

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNA JASA TELEPON RUMAH
PADA PT. TELKOM KANDATEL
PEKANBARU**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian oral komprehensif
Sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**



DISUSUN OLEH :

BAMBANG SIANTURI
Nim. 10571001759

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGGUNA JASA TELEPON RUMAH
PADA PT. TELKOM KANDATEL
PEKANBARU**

OLEH :

BAMBANG SIANTURI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pengguna Jasa Telepon Rumah pada PT. Telkom Kandatel Pekanbaru. Perumusan dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pengguna Jasa Telepon Rumah pada PT. Telkom Kandatel Pekanbaru. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pengguna Jasa Telepon Rumah pada PT. Telkom Kandatel Pekanbaru. Faktor Bauran Pemasaran apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pengguna Jasa Telepon Rumah pada PT. Telkom Kandatel Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan jasa telkom. Teknik pengambilan sampel dengan metode pengambilan sampel secara simple random sampling. Adapun cara pengambilan data yaitu dengan membagikan kusioner kepada pengguna jasa telepon rumah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk, kebijakan harga, promosi, lokasi pelayanan, partisipan/orang, pendukung fisik dan proses mempengaruhi keputusan penggunaan jasa telepon rumah pada PT. Telkom kandatel pekanbaru. Adapun model regresi berganda yang diperoleh yaitu $Y = 1,075a + 0,354X1 + 0,221X2 + 0,120X3 + 0,071X4 + 0,187 X5 + 0,167X6 + 0,193 + e$. Variabel produk merupakan variabel paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa telepon rumah dengan persentase pengaruhnya sebesar 35,4%.

Kata kunci : keputusan penggunaan, produk, kebijakan harga, promosi, lokasi pelayanan, partisipan/orang, pendukung fisik, proses

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	.6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran.....	9
B. Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa.....	10
C. Karakteristik Jasa.....	11
D. Variable-Variabel Dalam Bauran Pemasaran Jasa.....	13
E. Konsep Penjualan.....	31
F. Keputusan Pembelian.....	32
G. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	33
H. Proses Keputusan Membeli.....	37
I. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian...	41
J. Membuat Keputusan yang Logis, Sehat dan Masuk Akal.....	44
K. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	44
L. Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
B. Jenis Dan Sumber Data.....	47
C. Teknik Pengumpulan Data.....	47
D. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	48
E. Analisa Data.....	49

	F. Instrumen Penelitian.....	54
	G. Pengujian Hipotesis.....	55
	H. Uji Validitas Dan Realibilitas.....	57
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	60
	B. Lokasi Perusahaan.....	62
	C. Bentuk Hukum Perusahaan.....	62
	D. Struktur Organisasi.....	62
	E. Aktifitas Perusahaan.....	69
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Karakteristik Responden.....	70
	B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	73
	C. Uji Validitas dan Realibilitas.....	91
	D. Teknik Analisa Data.....	95
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	102
	B. Saran.....	103
	DAFTAR PUSTAKA.....	
	LAMPIRAN.....	
	BIOGRAFI.....	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran telah menjadi subyek yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian.

Aktivitas pemasaran menjadi tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran adalah melakukan analisis pasar, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Pada sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa kegiatan pemasaran intinya adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten dengan tujuan akhir memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran. Demikian pula pada usaha jasa telekomunikasi, jasa telekomunikasi merupakan salah satu usaha jasa yang cukup rumit pengelolaannya yaitu selain menyediakan fasilitas komunikasi yang dapat digunakan oleh pengguna jasanya selama 24 jam perusahaan jasa harus memenuhi. Disamping itu, dengan kondisi persaingan dalam dunia telekomunikasi yang semakin ketat, menyebabkan banyaknya tuntutan pemenuhan fasilitas telekomunikasi yang kualitasnya semakin baik antara lain praktis, efisien, dan jangkauan luas.

Hal ini karena semakin tinggi tingkat persaingan, tingkat kompleksitas pasar dan kondisi konsumen yang semakin kritis akan pasar, antara lain sebelum menjatuhkan pilhan pada produk jasa khususnya jasa telekomunikasi yang ditawarkan konsumen akan mempertimbangan dengan matang, alternatif memilih jasa komunikasi yang sesuai dengan harapan mereka. Untuk itu kegiatan pemasaran jasa telekomunikasi perlu dikelola secara profesional dan inovatif. Mengingat semakin banyaknya usaha jasa telekomunikasi sejenis yang makin berkembang.

PT. Telkom yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi sudah selayaknya lebih memperhatikan kebijakan pemasaran yang dilaksanakannya.

Kebijakan pemasaran usaha telekomunikasi sangat tergantung pada bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat **Zeitmal dan Bitner dalam Hurriyati (2005:4)**: “Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7p yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan proses*”. Kebutuhan pengetahuan terhadap faktor-faktor bauran pemasaran semakin diakui oleh para pengusaha karena dengan strategi bauran pemasaran yang jitu suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara bisnis T.I.M.E (Telecommunication, Information, Media and Edutainment) yang terbesar di Indonesia. Pengabdian TELKOM berawal pada 23 Oktober 1856, tepat saat dioperasikannya layanan telekomunikasi pertama dalam bentuk pengiriman telegraf dari Batavia (Jakarta) ke Buitenzorg (Bogor). Selama itu pula TELKOM telah mengalami berbagai transformasi.

Transformasi terakhir sekaligus yang disebut dengan NEW TELKOM Indonesia adalah transformasi dalam bisnis, transformasi infrastruktur, transformasi sistem dan model operasi dan transformasi sumber daya manusia. Transformasi tersebut resmi diluncurkan kepada pihak eksternal bersamaan dengan New Corporate Identity TELKOM pada tanggal 23 Oktober 2009, pada hari ulang tahun TELKOM yang ke 153. TELKOM juga memiliki tagline baru, The World in Your Hand.

Sampai dengan 31 Desember 2008 jumlah pelanggan TELKOM tumbuh 37% dari tahun sebelumnya sebanyak 68,6 juta pelanggan yang terdiri dari pelanggan telepon tidak bergerak kabel sejumlah 8,6 juta, pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel sejumlah 12,7 juta pelanggan dan 65,3 juta pelanggan jasa telepon bergerak.

Sejalan dengan lahirnya NEW TELKOM Indonesia, berbekal semangat positioning baru Life Confident manajemen dan seluruh karyawan TELKOM berupaya mempersembahkan profesionalitas kerja, serta produk dan layanan terbaik bagi pelanggan dan stakeholders.

Demikian juga pada PT. Telkom Kandatel Pekanbaru yang memasarkan produk telepon rumah telah memiliki pelanggan kurang lebih 39.461 pelanggan terhitung pada 4 tahun kebelakang yang mana data digambarkan sebagai berikut :

Tabel I.1 Jumlah pelanggan tahun 2004-2008

No.	Tahun	Jumlah pelanggan	Ket.
1	2004	5.239 Pelanggan	-
2	2005	5.888 Pelanggan	Meningkat
3	2006	12.103 Pelanggan	Meningkat
4	2007	8.566 Pelanggan	Menurun
5	2008	7.665 Pelanggan	Menurun

Data Telkom Pekanbaru.

Sebagai mana terlihat dalam tabel data pelanggan diatas bahwasanya terjadi peningkatan dari tahun 2004 – menuju 2005 terjadi peningkatan, hingga pada tahun 2006 terjadi peningkatan yang sangat drastis. Namun pada tahun 2007 hingga 2008 terjadi penurunan kembali. Kondisi ini sangat tidak stabil dan terjadi fluktuasi yang begitu drastis. Banyaknya operator seluler dan produk-produk telekomunikasi lain yang menjadi saingan juga dapat mempengaruhi tingkat presentasi jumlah pelanggan telpon rumah pada PT. Telkom Pekanbaru. Dapat digambarkan beberapa saingan PT. Telkom ialah PT. Indosat, PT. Semporna (ceria), bacrie (esia) yang mana dari perusahaan ini sama-sama mempunyai produk telepon rumah atau telepon tetap. Namun yang menjadi saingan utama PT. Telkom ialah PT. Indosat yang mana PT. Indosat mempunyai status yang resmi dan boleh mengudara diseluruh Indonesia yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia.

PT. Telkom Pekanbaru telah melaksanakan bauran pemasaran dengan tepat. Pada saat ini telepon rumah telah dilengkapi dengan berbagai fitur penunjang, selain menawarkan dengan harga yang termurah. PT. Telkom juga telah melakukan promosi yang dianggap tepat baik melalui media cetak maupun elektronik, dan banyaknya kantor cabang serta area pelayanan yang luas sehingga

memudahkan pelanggan yang memerlukan pelayanan jasanya. Di samping itu PT. Telkom juga ditunjang oleh sumberdaya manusia yang mempunyai kemampuan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya, memiliki sarana maupun prasarana fisik yang baik, dan prosedur pemasangan telepon baru yang semakin dipermudah yang diharapkan akan meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya diharapkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna jasa, karena keputusan tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang: **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pengguna Jasa Telepon Rumah pada PT. Telkom Kandatel Pekanbaru”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pengguna Jasa Telepon Rumah pada PT. Telkom Kandatel Pekanbaru.
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pengguna Jasa Telepon Rumah pada PT. Telkom Kandatel Pekanbaru.
3. Faktor Bauran Pemasaran apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pengguna Jasa Telepon Rumah pada PT. Telkom Kandatel Pekanbaru.

C. Tujuan Penelitian

Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, kebijakan harga, promosi, lokasi pelayanan, partisipan/orang, pendukung fisik dan proses secara Simultan terhadap keputusan penggunaan jasa telepon rumah pada PT. Telkom Kandatel Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, kebijakan harga, promosi, lokasi pelayanan, partisipan/orang, pendukung fisik dan proses secara Parsial terhadap keputusan penggunaan jasa telepon rumah pada PT. Telkom Kandatel Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel bauran pemasaran jasa yang dominan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa telepon rumah pada PT. Telkom Kandatel Pekanbaru.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan masukan bagi PT. Telkom Pekanbaru dalam rangka menentukan bauran pemasaran jasa yang mampu meningkatkan jumlah pengguna jasa telepon rumah.

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang kajian manajemen pemasaran jasa serta melengkapi kajian teori yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa serta keputusan penggunaan jasa.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disajikan dalam beberapa bab, dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi uraian mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian teoritik mengenai variable-variabel yang diteliti lengkap dengan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi uraian mengenai metode penelitian, populasi dan sample, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini disajikan secara singkat hal-hal yang berhubungan dengan PT. Telkom Kandatel Pekanbaru, seperti sejarah singkat, struktur organisasi, aktivitas yang dijalankan oleh PT. Telkom Kandatel Pekanbaru dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi analisis data penelitian, interpretasi dan disertai pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai bab penutup, dibagian ini disarikan kesimpulan hasil penelitian disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Menurut **Kotler dalam Ancellawati (2000:9)** mendefinisikan pemasaran adalah: “Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut **Kotler dan Armstrong dalam Teguh Hendra (2001:10)** pemasaran adalah: “Fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*costumer*), menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut”.

Selanjutnya menurut **Swastha DH (2002:10)** pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut **Payne, (2000: 27)** mengemukakan bahwa “pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”.

B. Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa

Adapun definisi pemasaran jasa, yaitu “Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu”. **Rismiati (2001:270).**

Pemikiran pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik. Sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa terjadi semenjak tahun 1969-an ketika keadaan pasar semakin menurun dan meningkatnya pergolakan lingkungan, sehingga pemasaran jasa menjadi salah satu megatren utama. Akan tetapi pada era berikutnya terjadi konsolidasi dan peperangan perebutan pasar, karena adanya *over expansion of supply* di tiap-tiap bidang sektor jasa seperti hotel, penerbangan, broker, keuangan, surat kabar hingga bisnis eceran. Hal ini mendorong tumbuhnya perhatian khusus dalam masalah pemasaran jasa.

Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran mengenai kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa.

Stanton dalam Swastha (2002:5) menyatakan definisi pemasaran adalah :

Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan **Menurut Kotler dalam Swastha (2002:7)** pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat

tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Menurut **Kotler dalam Teguh Hendra (2001:602)**, definisi jasa adalah :

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Menurut pendapat **Lupiyoadi (2001:5)**, jasa adalah :

Semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan dan diberikan oleh pihak penyedia jasa, untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.

C. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Berikut adalah pendapat **Griffin (dalam Lupiyoadi, 2001:6)** mengenai berbagai karakteristik jasa:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.

b. *Unstorability*.

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan, karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama-sama.

c. *Customization*.

Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana jasa asuransi dan kesehatan.

Selanjutnya menurut **Kotler dalam Teguh Hendra (2001:603)**,

karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

a. Tidak berwujud.

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak dapat didengar, tidak dapat diraba, tidak dapat dirasa, tidak dapat dicium sebelum jasa itu dibeli.

b. Tidak dapat dipisahkan.

Umumnya jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika jasa itu dilakukan oleh orang, maka penyediaannya adalah bagian dari jasa.

c. Variabilitas

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.

d. Tidak tahan lama.

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staf atau karyawan untuk melakukan jasa itu lebih dahulu. Namun jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit (misal, perusahaan jasa transportasi mikrolet).

Selain itu karakteristik jasa menurut **Mursid (2002:116)** adalah:

a. Maya atau tidak teraba (*intangibility*).

Karena jasa tidak teraba, maka pelanggan tidak dapat mengambil contohnya seperti mencicipi, merasakan, melihat, mendengar atau mencium sebelum pelanggan membelinya. Oleh karena itu dalam memasarkannya harus menonjolkan jasa itu sendiri. Misalnya perusahaan telepon menguraikan bagaimana pelanggan dapat menghemat biaya pengeluaran melalui pembicaraan telepon.

b. Tak terpisahkan (*inseparability*).

Jasa tidak terpisahkan dengan pribadi penjual. Untuk jasa tertentu diciptakan dan dipergunakan habis pada saat yang bersamaan.

c. Heterogenitas.

Output dari jasa tidak ada standarisasinya. Setiap unit jasa agak berbeda dengan unit jasa lain yang sama. Misalnya order reparasi seorang montir mobil tidak sama kualitasnya antara satu order dengan order lain. Oleh sebab itu perusahaan jasa harus memperhatikan kualitasnya.

- d. Cepat hilang (*perishability*) dan permintaan yang berfluktuasi. Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan. Pasaran jasa selalu berubah menurut waktu. Misalnya montir menganggur pada hari kemarin, tidak dapat diganti pada hari ini dan merupakan kerugian selamanya.

D. Variabel-Variabel Dalam Bauran Pemasaran Jasa

Menurut **Hurriyati (2005:49)**: “untuk bauran pemasaran jasa mengacu pada konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu orang, fasilitas fisik dan proses sehingga menjadi tujuh unsur (7P)”.

Adapun masing-masing unsur bauran pemasaran jasa di atas dapat di elaskan sebagai berikut:

a. Produk (*product*) jasa

1) Pengertian produk

Menurut **Kotler dalam Teguh Hendra (2000:428)** Produk Jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan.

Kotler et.al dalam Teguh Hendra (2000:212) mengemukakan bahwa produk adalah: “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Selanjutnya produk itu dijelaskan lebih lanjut oleh Lamb, **Charles W. et. al (2001:414)**: “Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran”.

2) Penggolongan produk.

Produk tidak hanya diciptakan menurut definisi produk itu saja. Perusahaan di dalam menghasilkan produk juga harus memperhatikan penggolongan produk itu sendiri yang dapat digolongkan menjadi beberapa bagian menurut tujuan pemakaiannya.

Penggolongan produk menurut **Kotler et.al dalam Ancellawati (2000:215-218)** dibagi menjadi:

- a) **Klasifikasi Barang Konsumen (*Consumer Goods*)** Barang konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen menjadi:
 - (1) Barang konvenien (*convenience goods*) Adalah barang yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan tanpa membutuhkan banyak pertimbangan dan hanya membutuhkan sedikit usaha.
 - (2) Barang *shopping* (*shopping goods*) Adalah barang yang selama proses pemilihan dan pembelian, pelanggan biasanya melakukan perbandingan berdasarkan beberapa kriteria seperti kesesuaian, kualitas, harga dan gaya.
 - (3) Barang spesial (*Speciality Goods*) Adalah barang yang memiliki karakteristik unik atau pengenalan merk sehingga untuk itu sekelompok pembeli terbiasa untuk melakukan upaya pembelian khusus.
 - (4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) Adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau kalau diketahui biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.
- b) **Klasifikasi Barang Industri (*Industrial Goods*)**
Barang industri dapat dikelompokkan berdasarkan bagaimana mereka memasuki proses dan kemahalan relatifnya.

Menurut Payne dalam Tjiptono (2000 :135):

Produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa membeli jasa untuk memecahkan masalah dan mereka melekatkan nilai pada jasa-jasa dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut”

Untuk penawaran suatu produk menurut **Payne dalam Tjiptono (2000 :134)** disarankan bahwa penawaran produk dapat dilihat dari beberapa level yaitu:

- 1) Produk inti atau generik. Ini terdiri dari produk jasa dasar, misalnya Tempat tidur di kamar hotel untuk malam hari
- 2) Produk yang diharapkan Ini terdiri dari produk generik bersama dengan pembelian minimal yang perlu dipenuhi.
- 3) Produk yang diperluas (*augmented product*). Ini merupakan bidang yang memungkinkan suatu produk dibedakan dari yang lain.
- 4) Produk potensial Ini terdiri dari seluruh sifat dan manfaat tambahan potensial yang memang atau mungkin merupakan utilitas bagi pembeli.

b. Tarif Harga (*price*)

1) Pengertian Harga

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Definisi harga menurut **Fandy Tjiptono (2002:151)** menyatakan: “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Dari pengertian harga di atas dapat diketahui bahwa harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya xv dapat diubah dengan cepat. Berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi kedua hal tersebut tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

2) Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan di dalam menetapkan harga sebaiknya mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Menurut **Tjiptono (2002: 152-153)** ada lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- a) Tujuan berorientasi pada laba Tujuan ini dipakai oleh perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasanya digunakan yakni target margin dan target ROI.
- b) Tujuan berorientasi pada volume Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan rupiah, atau target pangsa pasar (absolut maupun relatif).
- c) Tujuan berorientasi pada citra Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga tinggi dapat membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.
- d) Tujuan stabilisasi harga Stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.
- e) Tujuan-tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

3) Metode penetapan harga

Dengan memperhatikan tiga hal yakni skedul permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing perusahaan siap untuk menentukan harga. Ada tiga pertimbangan utama dalam penentuan harga yaitu biaya menentukan batas bawah untuk harga tersebut, harga pesaing dan harga barang substitusi. Menurut **Kotler et.al dalam Ancellawati (2000: 311-320)** perusahaan memecahkan persoalan penetapan harga

dengan memilih sebuah metode penetapan harga yang memasukkan satu atau lebih dari ketiga pertimbangan tersebut.

Ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dipakai oleh perusahaan dengan mempertimbangkan tiga pertimbangan utama di atas, metode penetapan harga tersebut antara lain:

a) *Mark up pricing*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah dengan menambahkan sejumlah kenaikan (*mark up*) baku pada biaya produk. Penetapan harga *mark up* dipakai untuk sejumlah alasan. Pertama penjual lebih memiliki kepastian mengenai biaya daripada mengenai permintaan. Kedua bila semua perusahaan dalam suatu industri menggunakan metode penetapan harga ini harga mereka cenderung sama oleh karena itu, persaingan harga dapat diminimalkan. Ketiga banyak orang merasakan bahwa penetapan harga plus tersebut lebih adil baik bagi pembeli maupun penjual.

b) *Target-return Pricing*

Pendekatan penetapan harga lainnya yang menggunakan basis biaya adalah penetapan harga berdasarkan keuntungan sasaran (*target return-pricing*). Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat keuntungan investasi (*return on investment* atau disingkat ROI).

c) *Receive value pricing*

Perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai yang dirasakan (*preceived value*) dari produk. Mereka melihat persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Mereka menggunakan variabel non harga untuk membangun nilai yang dirasakan dalam benak pembeli. Harga ditetapkan untuk mencerminkan nilai yang dirasakan tersebut.

d) *Value pricing*

Perusahaan mengadopsi penetapan harga berdasarkan nilai (*value pricing*) dimana mereka menetapkan harga rendah bagi penawaran berkualitas. Filosofi yang digunakan untuk penetapan harga ini adalah “Barang lebih baik harga lebih murah (*more for less*)”.

e) *Going rate pricing*

Dalam penetapan harga berdasarkan tarif yang berlaku (*going-rate-pricing*) suatu perusahaan mendasarkan harganya terutama pada pesaing dengan sedikit memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri. Perusahaan tersebut mungkin menetapkan harga yang sama, lebih besar atau lebih kecil daripada pesaing utamanya. *Going rate pricing* cukup populer. Bilamana biaya sulit diukur atau respon persaingan bersifat tidak pasti, perusahaan merasakan bahwa harga yang berlaku (*going price*) memberikan solusi yang baik. Harga tersebut dipandang mampu mencerminkan kebijaksanaan kolektif industri tentang harga yang akan memberikan

keuntungan yang wajar dan tidak membahayakan keselarasan industrial.

f) *Sealed- Bid Pricing*

Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan umum diterapkan bilamana perusahaan mengajukan penawaran untuk memperebutkan suatu pekerjaan. Perusahaan mendasarkan harganya pada pengharapan tentang bagaimana pesaing akan menghargai tawarannya daripada hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan xix tersebut. Tetapi perusahaan tidak dapat menetapkan harganya di bawah tingkat tertentu (biaya perolehan) dengan tanpa mengganggu atau memperburuk posisinya. Sebaliknya, semakin tinggi ia menetapkan harganya di atas biayanya peluangnya untuk mendapatkan kontrak akan semakin kecil.

4) Kebijakan Harga

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Untuk lebih jelasnya dibawah ini akan dikemukakan pengertian tentang harga yang dikemukakan oleh para ahli:

Menurut **Kotler dalam Ancellawati (2000:114)** mengatakan bahwa: “Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu”.

Menurut **Alma (2000:79)** bahwa: “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

Dari pengertian di atas, timbullah pengertian tentang kebijakan harga, dimana dalam pelaksanaannya akan diikuti oleh kebijakan harga tertentu yang sebelumnya diputuskan oleh perusahaan. Kebijakan harga tersebut dimaksudkan dengan langkah guna mendukung dan mengarahkan harga agar tercipta suatu hubungan antara produsen dan konsumen.

Untuk memperjelas tentang kebijakan harga, disini akan dikemukakan pendapat menurut **Effendi (2001:197)**, yaitu:

Syarat-syarat penetapan harga terpisah dan berbeda dari penentuan tingkat harga, karena kebijakan harga yang ada dapat sama untuk harga yang berlainan dan perbedaan kebijakan merupakan suatu perhatian sebagai keputusan rutin mereka membantu sebagai jalan bagi pimpinan perusahaan dalam mengikuti penentuan keputusan harga.

Metode atau taktik mana yang akan dipilih perusahaan dalam penentuan harga jasa sangat tergantung dari banyak hal, karena memang tidak ada satu pun metode yang tepat untuk semua kondisi. Hal hal tersebut menurut **Lupiyoadi (2006:207)** diantaranya:

- 1) Besarnya anggaran iklan/promosi yang diinginkan Jika anggaran promosi rendah mungkin karena harga barang / jasa rendah. Untuk meningkatkan promosi harga harus ditingkatkan.
- 2) Jenis produk Harga produk sebaiknya kompetitif
- 3) Sasaran pangsa pasar Pangsa pasar dan harga biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pangsa pasar tinggi maka harga harus rendah, begitu juga sebaliknya.

- 4) Saluran pemasaran atau distribusi Semakin banyak tingkatan saluran pemasaran, maka harga yang ditetapkan semakin tinggi
- 5) Pandangan tentang laba xxi Jika perusahaan ingin menutup biaya maka harga awal hendaknya tinggi, sementara untuk memelihara penjualan jangka panjang maka harga hendaknya ditetapkan rendah
- 6) Keragaman atau keunikan produk
Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi daripada produk dengan satu fungsi.
- 7) Ada atau tidaknya jasa tambahan
Dalam produk ada kalanya kita menemukan jasa tambahan. Contoh: instalasi dan pelatihan.
- 8) Siklus hidup penggunaan produk
produk yang tahan lama akan dapat dikenakan harga yang lebih tinggi daripada produk sekali pakai
- 9) Ancaman pesaing baru
Jika ancaman persaingan muncul, sebaiknya menetapkan harga rendah. Jika tidak ada ancaman gunakan penentuan harga *skimming*.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, biasanya kebijakan harga tersebut berlaku untuk sementara waktu saja selama masa menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar. Unsur harga tersebut dalam waktu tertentu dirubah atau tidak. Apabila selama batas waktu tertentu keadaan menguntungkan, maka kebijakan harga tersebut ditinjau kembali apabila situasi dan kondisi perusahaan mengalami perubahan, sehingga tidak mungkin lagi untuk dipertahankan agar produsen maupun konsumen tidak saling dirugikan.

5) Potongan Harga

Menurut **Saladin, (1996:231)**. Potongan harga adalah potongan yang diberikan oleh penjual dalam bentuk pengurangan harga jual yang harus dibayar oleh para pembeli. Selanjutnya menurut **Kotler (2001:124)**,

Potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga, serta diberikan kepada pembeli yang bersedia melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh perusahaan. Sesuatu tersebut dapat berupa pembayaran barang dalam jangka waktu ditentukan, pembelian dalam jumlah tertentu, ataupun memperdagangkan barang atau jasa. Pemberian potongan harga tersebut dapat berwujud uang atau imbalan barang dan jasa

6) Macam-Macam Potongan Harga

Menurut **Tjiptono (2002:168)**, ada bentuk lain dari potongan harga, yaitu *allowance* yang merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*price list*) kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli. Ada tiga bentuk *allowance*, Tjiptono (2002:169) yaitu:

- a) *Trade-in allowance*, yaitu potongan yang diberikan dalam sistem tukar tambah.
- b) *Promotional allowance*, yaitu potongan yang diberikan pada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktifitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen.
- c) *Product allowance*, yaitu potongan yang diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi yang tidak normal.

7) Tujuan Pemberian Potongan Harga

Sedangkan **Kotler dalam Ancellawati (2000:151)**, terdapat beberapa keadaan atau peristiwa yang menjadi alasan suatu perusahaan untuk memberikan potongan harga, yaitu : xxiii

- a) Apakah perusahaan mempunyai suatu kelebihan kapasitas, maka memerlukan tambahan pendapatan dan hal tersebut dapat diperoleh dengan meningkatkan usaha-usaha penjualan, menyempurnakan produk atau yang lainnya.
- b) Suatu keadaan yang mendorong perusahaan memberikan potongan harga disebabkan merosotnya pangsa pasar sebagai akibat makin ketatnya tingkat persaingan.
- c) Perusahaan akan memprakarsai potongan harga dalam usahanya mengungguli pesaing melalui struktur biaya yang lebih rendah. Perusahaan dapat mulai dengan biaya lebih rendah dari pada yang dimiliki para pesaingnya, atau memprakarsai potongan harga dengan maksud meraih pasar yang lebih besar sehingga diharapkan akan mengarah pada turunya biaya.

c. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place*)

1) Pengertian Tempat/Lokasi

Pelayanan Menurut **Hurriyati (2005:55)**: “Untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa”

Saluran distribusi itu sendiri mempunyai arti: Jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir”.

Jadi saluran distribusi itu sendiri terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan yang bersama-sama

menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir.

2) Tingkat-tingkat saluran distribusi

Saluran distribusi digambarkan oleh jumlah tingkat saluran yang terlibat. Tingkat saluran menurut Kotler dan Amstrong dalam **Teguh Hendra (2001:7)** adalah: “Merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir”.

Ada dua macam tingkat saluran yaitu:

a) Saluran pemasaran langsung

Yakni tidak mempunyai perantara. Saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual langsung kepada konsumen.

b) Saluran pemasaran tidak langsung

Yakni terdiri dari satu tingkat perantara. Saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual melalui perantara kepada konsumen.

Ada 2 Jenis Perantara Dalam Pemasaran

Secara umum perantara terbagi atas *merchant middleman* dan *agent middleman* (**Tjiptono 2002:185**). *Merchant middleman* adalah perantara yang memiliki barang (dengan membeli dari produsen) untuk kemudian dijual kembali, sedangkan yang dimaksud dengan *agent middleman (broker)* adalah perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan, dan melakukan transaksi atas nama produsen. Jadi ia tidak memiliki sendiri barang yang di negosiasikan, contohnya broker *real estate* dan *sales agent travel/Hotel*.

Dua bentuk utama dari *mercant middleman* adalah:

- a) *Wholesaler* (disebut juga distributor atau *jobber*)

Yaitu perusahaan yang melakukan kegiatan *wholesaling*. *Wholesaling* adalah segala kegiatan produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau untuk pemakai bisnis.

- b) *Retailer* (Dealer)

Adalah perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Penekanan pada fungsi utama tertentu ini menunjukkan bahwa retailer merupakan lembaga yang dapat berdiri sendiri.

d. Promosi (*Promotion*)

1) Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya. **Alma (2000:135)** mengatakan bahwa: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang lebih dikarenakan tertarik dengan merknya.

2) Variabel-variabel promosi

Perangkat promosi yang kita kenal atau biasanya disebut *promotional mix* adalah terdiri dari periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, publisitas, dan *direct marketing*. Model dari variabel-variabel itu antara lain:

a. Periklanan (*Advertising*)

Adalah “setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu”.

Iklan biasanya bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran akan suatu produk baru.

Peranan periklanan pada pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan yang lain (*differentiate service*) yang mendukung *positioning* jasa. (Lupiyoadi 2001:108).

b) Penjualan langsung (*Personal Selling*)

“Penjualan adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli, dengan maksud, untuk mendapatkan penjualan”.

Sifat personal selling bisa dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat itu juga.

Keunggulan dari personal selling ini (**Chandra G. 2002:176**) adalah:

- (1) *Personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.
- (2) *Cultivation*, artinya memungkinkan terjadinya hubungan yang akrab antara wiraniaga dengan pembeli.
- (3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan, atau menanggapi presentasi wiraniaga.

c) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Adalah “semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya”. (**Lupiyoadi 2001:109**).

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, *display*

titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Ada tiga manfaat pokok yang ditawarkan promosi penjualan (**Chandra G. 2002:176**):

- (1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
- (2) Insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pelanggan.
- (3) Invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

d) Public Relation

“Merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan itu harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar” (**Lupiyoadi 2001:110**).

e. Partisipan/Orang

Menurut **Ratih (2005:62)** menyatakan: “adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli”. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Ratih (2005:63) elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

- a. Service People Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
- b. Customer Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

f. Pendukung Fisik

Menurut **Nirwana (2004:47)** “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”.

Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Menurut **Zeithaml dalam Yamit(2001:231)** bukti fisik yaitu: *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut **Tandjung (2004:109)** para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut:

“Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

- 1) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya
- 2) *As a message-creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa.
- 3) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

g. Proses (*process*)

Proses menurut **Zeitmal dalam Hurriyati (2005:64)**: “adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Menurut Hurriyati (2005:65)

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

E. Konsep Penjualan

Menurut Sigit (1999:55): “Penjualan adalah sasaran inti di antara kegiatan-kegiatan lainnya, sebab disini dilakukan perundingan persetujuan tentang serah terima barang serta pembayaran”.

Menurut Kotler (2000:16) “Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen malas atau enggan melakukan pembelian dan untuk itu harus didorong. Juga diasumsikan bahwa perusahaan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Kegiatan penjualan atau selling adalah merupakan kegiatan terakhir dari kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya. Tetapi bagian terpenting dalam pemasaran bukanlah menjual. Menjual hanyalah puncak dari gunung es pemasaran. Seseorang dapat mengasumsikan bahwa penjualan selalu tetap dibutuhkan, namun tujuan pemasaran adalah membuat kegiatan menjual berjalan lancar. Dalam hal ini adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produk atau jasa tersebut tersedia.

F. Keputusan pembelian

Menurut Engel et. Al (1999:31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Orang mungkin memainkan beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d. Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.

G. Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek menurut **Kotler (2001:160)**, yaitu:

- a. Tingkah laku membeli yang komplek
- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.
- c. Tingkah laku membeli yang mencari variasi
- d. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

Penjelasan jenis-jenis tingkah laku tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks.

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek.

Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relative masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

- c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan.

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.

Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan – sikap – tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak

mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi.

Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti.

Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Dalam Al-Qur'an perilaku bisnis yang baik dan benar adalah menepati janji dan kesepakatan, menjaga amanah dan janji, adil dan moderat dalam berhubungan dengan sesama, memiliki pandangan masa depan yang tajam untuk mengatur dan menyimpan sesuatu guna menghadapi masa-masa sulit, serta selalu ingat Allah dengan membayar zakat dan menunaikan shalat.

Sesungguhnya hartamu dan anak-anakmu hanyalah cobaan (bagimu);
dan disisi Allah-lah pahala yang besar. (QS. At-Taghaabun ayat 15).

Dan Al-Qur'an telah menegaskan bahwa keputusan yang tidak sehat akan mengakibatkan kerugian yang lebih besar. Contoh-contoh pengambilan keputusan yang tidak sehat antara lain adalah : mementingkan kepentingan dunia ketimbang akhirat, lebih menyukai hal-hal yang kotor karena keuntungan yang melimpah, iman tidak kokoh dan labil, menyandarkan diri kepada harta dan kekuasaan, menginginkan kemegahan dunia, tidak tertarik dengan kebenaran dan hidayah, mencari pelindung palsu selain Allah, membeli sesuatu yang menjauhkan dirinya dari jalan yang ditunjukkan Allah, lebih menyukai bisnis dan hiburan daripada kemakmuran yang sesungguhnya (yakni kekayaan akal dan

spiritual), terlalu disibukkan oleh harta dan anak-anak daripada ingat dan zikir kepada Allah, melupakan hari kiamat dan berperilaku jahat.

H. Proses Keputusan Membeli

Menurut **Kotler (2001:162)** tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan Membeli
- e. Tingkah laku pasca pembelian.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

- b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian

informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Kosumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

c. Evaluasi alternative

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam

perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila

mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

I. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Merupakan suatu tantangan bagi perusahaan dan perlu untuk direspon dengan merancang strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, selanjutnya perlu diketahui harapannya dan kemudian berusaha untuk memenuhinya, sehingga perusahaan dapat eksis dalam persaingan.

Bauran Pemasaran merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa yang baik akan sangat membantu dalam mempertahankan konsumen, karena biaya yang diperlukan untuk mempertahankan kemauan pelanggan akan lebih sedikit jika dibandingkan biaya untuk merebut kembali pelanggan yang telah hilang atau untuk menarik konsumen yang baru yang biasanya lebih besar.

Pengaruh antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen ini diungkapkan oleh **Tjiptono (2002:68)** sebagai berikut: Bauran pemasaran dan keputusan konsumen berkaitan sangat erat.

Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

J. Membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal

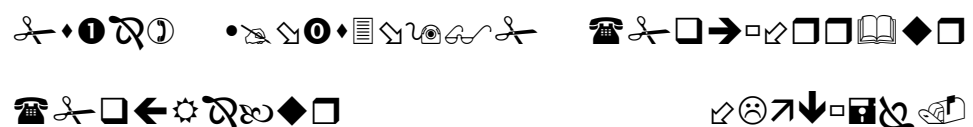
Agar sebuah bisnis sukses dan menghasilkan laba yang diinginkan maka bisnis harus didasarkan atas keputusan yang sehat, bijaksana dan hati. Hasil yang dicapai dengan pengambilan keputusan yang sehat dan bijaksana akan lebih nyata, tahan lama dan bukan hanya bayang-bayang dari sesuatu yang tidak kekal.

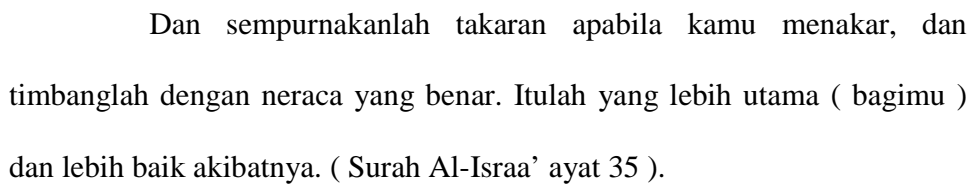
Mencari laba dengan cara-cara bisnis yang curang akan menghasilkan sesuatu yang sangat tidak baik dan menimbulkan kemelaratan, menurut Al-Qur'an bisnis yang menghasilkan laba ialah bukan hanya dengan melakukan ukuran yang benar dan timbangan yang tepat, tetapi juga dengan menghindarkan segala bentuk

dan praktek kecurangan yang kotor dan korup sebagaimana yang diungkapkan dalam surah Al-A'raaf ayat 85 dan surah Al-israa' ayat 35.



Dan (kami telah mengutus) kepada penduduk mad-yan saudara mereka, syuaib. Ia berkata : hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada Ilah bagimu selain-nya. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari rabbmu. Maka sempurnakanlah takaran dan timbangannya, dan janganlah kamu berbuat kerusakan dimuka bumi sesudah Allah memperbaikinya. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika betul-betul kamu orang yang beriman. (Surah Al-A'raaf ayat 85)





dengan nilai t hitung variabel lainnya. Selain itu juga diketahui koefisien regresi kebijakan harga yang lebih besar dibandingkan koefisien regresi lainnya. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variable kebijakan harga adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Palace teruji secara statistik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sucahyo (2006) terdapat persamaan antara variabel-variabel bebas yang merupakan variable kebijakan harga dan promosi, dan fasilitas pendukung sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel bebas partisipan/orang, proses dan produk, dan variable terikatnya dimana dalam penelitian yang dilakukan menggunakan variable terikat keputusan, sedang pada penelitian yang dilakukan oleh **Sucahyo (2005)** menggunakan variabel terikat tingkat kepuasan pengguna jasa hotel.

L. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, oleh sebab itu perumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat atau pertanyaan (**Sugiono, 2000:51**). Berdasarkan permasalahan yang diteliti, maka ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: produk, kebijakan harga, promosi, lokasi pelayanan, partisipan/orang, pendukung fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa telepon rumah pada PT. Telkom Kandate Pekanbaru
2. Diduga variabel produk adalah variabel yang berpengaruh dominant terhadap keputusan penggunaan jasa telepon rumah pada PT. Telkom kandatel Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada PT. Telkom Kandatel Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Jend sudirman Pekanbaru. Dan waktu penelitian ditargetkan 3 bulan yaitu Agustus sampai Desember 2009.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer dihimpun dengan cara memberikan kuesioner pada pengguna jasa telepon rumah di PT. Telkom.

2. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang berupa data yang sudah diolah dalam bentuk dokumen, antara lain sejarah perusahaan, data personalia, data penjualan, dan literature yang berkaitan dengan topik bahasan penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan penulis dengan cara:

1. Observasi (pengamatan), adalah teknik pengumpulan data dengan jalan mengamati pelayanan karyawan, fasilitas yang ada di PT. Telkom Kandatel Pekanbaru.

2. Interview (wawancara), adalah melalui tanya jawab secara langsung dengan pimpinan perusahaan maupun responden yang berhubungan dengan topik penelitian.
3. Dokumentasi, adalah teknik pengumpulan data berupa jumlah karyawan, jam kerja, layanan dan area pemasaran PT. Telkom Kandatel Pekanbaru.
4. Kuesioner, yaitu mengajukan pertanyaan kepada responden yang diteliti.

D. Populasi, Sample dan Teknik Penarikan Sampel

1) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan jasa telkom, berdasarkan data pelanggan pada tahun 2008 yang didapatkan dari PT. Telkom maka dapat diketahui jumlah populasinya sebesar 7.665 pelanggan.

2) Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian dapat dilakukan berdasarkan beberapa cara. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus penentuan sampel seperti yang dikemukakan **burhan bungin (2005:105)**:

$$N = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n : banyaknya sampel

N : populasi

D : presisi yang ditetapkan sebesar 10%

$$n = \frac{7.665}{7.665 (0.1)^2 + 1}$$

n = 98,71 (dibulatkan menjadi 99 responden) Berdasarkan hal tersebut maka pengambilan sampel yang dilakukan terhadap sebagian dari jumlah populasi yang ada, yaitu sebesar 99 orang konsumen pengguna jasa telkom yang datang ke kantor kandatel pekanbaru. Teknik pengambilan sampel dengan metode pengambilan sampel *secara simple random sampling*. Dimana Peneliti akan mengunjungi kantor pembayaran rekening telpon rumah yang disediakan PT. Telkom untuk mempermudah nasabahnya dalam pembayaran rekening telpon dan membagikan kuesioner kepada responden, dan inilah yang akan peneliti jadikan sebagai sumber data.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang penting dalam periode metode ilmiah, karena dengan analisis, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian.

Secara umum data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan:

a) Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh beberapa variable bebas dengan variabel terikat adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (kepuasan pelanggan)

a = Konstanta

$b_1....b_7$ = Koefisien regresi $X_1.....X_7$

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Lokasi Pelayanan

X_5 = Orang

X_6 = Pendukung Fisik

X_7 = Proses

e = Standar erorr

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS For Windows 15.0 akan dilakukan analisis secara diskriptif dan pembuktian hipotesis.

b) Indkator Variabel

Variabel bebas yaitu variabel yang bertindak sebagai penyebab atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa.

a. $X_1 = Produk$

Jasa telekomunikasi telepon rumah dari PT. Telkom yang digunakan pengguna jasa dalam pemenuhan kebutuhan komunikasi

Dengan indikator:

- 1) Produk merupakan jasa dasar dalam kebutuhan berkomunikasi
- 2) Produk memiliki fitur seperti yang diharapkan pelanggan
- 3) Produk memiliki nilai manfaat tambahan potensial bagi pelanggan dalam berkomunikasi

b. $X_2 = Kebijakan harga$

Kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan metode penentuan harga yang ditetapkan oleh pihak Telkom

Dengan indikator:

- 1) Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan
- 2) Harga jasa yang ditawarkan lebih baik dari pesaing
- 3) Harga yang ditetapkan sesuai tren harga jual jasa saat ini

c. $X_3 = \text{Promosi}$

Kegiatan arus informasi yang dilakukan untuk mempengaruhi seseorang baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan maksud agar menciptakan tindakan pertukaran dalam kegiatan pemasaran.

Dengan Indikator:

- 1) promosi melalui iklan di media cetak
- 2) promosi melalui media elektronik
- 3) Pemberian informasi yang jelas, mudah dimengerti oleh calon konsumen dalam promosi melalui pameran.

d. $X_4 = \text{Lokasi Pelayanan}$

Tempat yang digunakan oleh PT. Telkom Kancatel Kepanjen dalam memasarkan produk jasanya kepada konsumen pengguna telepon rumah.

Dengan Indikator:

- 1) Lokasi Kantor PT. Telkom
- 2) Jaringan organisasi PT. Telkom
- 3) Area pelayanan telepon rumah dari PT. Telkom.

e. $X_5 = \text{Orang}$

Semua sumberdaya manusia di PT. Telkom yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli.

Dengan Indikator:

- 1) Pelayanan yang ramah pada Kantor PT. Telkom

- 2) Pelayanan yang teliti pada Kantor PT. Telkom
- 3) Hubungan yang erat antara pegawai dan konsumen pada Kantor PT. Telkom

f. X_6 = Pendukung fisik

Fasilitas pendukung yang dimiliki PT. Telkom yang memiliki peranan cukup penting dalam menawarkan jasa komunikasi kepada konsumen.

Dengan Indikator:

- 1) Prasarana fisik komunikasi pada Kantor PT. Telkom
- 2) Perlengkapan operasional pelayanan pada Kantor PT. Telkom
- 3) Kerapian pegawai dalam pelayanan pada Kantor PT. Telkom

g. X_7 = Proses

Prosedur dan mekanisme pelayanan jasa kepada konsumen pengguna jasa telekomunikasi telepon rumah pada PT. Telkom

Dengan Indikator:

- 1) Prosedur pemasangan telepon rumah pada Kantor PT. Telkom
- 2) Persyaratan administrasi pemasangan telepon rumah
- 3) Lamanya waktu pemasangan telepon rumah pada Kantor PT.

Telkom

2. Variabel Terikat (*dependent variabel*).

Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel lain atau variabel yang dapat dipengaruhi variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen (penggunaan jasa telepon rumah)(Y) ialah tindakan konsumen dalam usaha untuk

memenuhi kebutuhannya menggunakan jasa komunikasi diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Dengan indikator:

- a. Menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk jasa yang terbaik
- b. Kepuasan konsumen
- c. Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana.

F. Instrumen Penelitian

Menurut **Sugiyono, (2004:86)**: Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena social ini ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Sedangkan untuk pemberian skor skala likert, menurut Sugiyono, (2004:87).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawabannya dapat diberi skor, misalnya:

- 1) Sangat setuju/selalu/baik/sangat positif diberi skor (5)
- 2) Setuju/sering/baik/positif diberi skor (4)
- 3) Ragu-ragu/kadang-kadang/cukup baik/ netral diberi skor (3)
- 4) Tidak setuju/hampir tidak pernah/baik/negative diberi skor (2)
- 5) Sangat tidak setuju/tidak pernah/baik/ negative diberi skor (1)

G. Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis I : Uji serempak (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat digunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (N - k - 1)}$$

Dimana :

F = F hitung selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R² = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel

N = Banyaknya sampel

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = b_7 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq b_7 \neq 0$$

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- a) $F_h \geq F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

b) $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

2. Uji Hipotesis II : Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji koefisien regresi secara parsial guna mengetahui apakah variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat digunakan uji t.

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{se}$$

Dimana:

B = koefisien regresi X

Se = standar error koefisien regresi X

Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan koefisien regresi (β_i) yang paling besar, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial melalui uji t. Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan Uji t adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = b_7 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq b_7 \neq 0$$

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada $\neq 0,05$. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- 1) $t_h \geq t_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variable tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji
- 2) $t_h < t_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variable tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Untuk membuktikan hipotesis kedua, masing-masing koefisien regresinya diuji dengan uji t. Hasil uji t bermakna apabila diperoleh t hitung lebih besar daripada t table ($t_n > t_t$) atau diperoleh harga $\alpha < 0,05$. Untuk pengaruh yang dominan ditentukan oleh harga koefisien regresi yang terbesar.

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Menurut **Sugiyono (2004:138)** Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benarbenar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2004:138) : “Cara yang digunakan adalah dengan analisa Item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*”. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel.

Adapun perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Widodo (2005 : 65):

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variable

2) Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas ialah untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda”.

Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih”. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

Dimana:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = jumlah varians butir

σt^2 = jumlah varians total

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah singkat perusahaan

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau yang lebih dikenal dengan nama PT. Telkom pada mulanya merupakan suatu badan usaha yang bernama *Post en Telegraafdienst* yang didirikan pada tahun 1884 dengan Staatblad No. 52, dan dengan masuknya dinas telepon pada tahun 1906, maka dengan Staatblad No. 392 badan usaha ini diubah menjadi *Post Telegraaf en Telefoondienst* atau PTT. Pada tahun 1906 Pemerintah Hindia Belanda mengambil alih asset PTT berdasarkan Staatblad No. 395, dan berdasarkan Staatblad No. 419 tentang *Indonesische Bedrijvenwet* (I.B.W, Undang-Undang Perusahaan Negara) pada tahun 1927 Pemerintah Hindia Belanda menetapkan PTT sebagai Perusahaan Negara Pemerintah Hindia Belanda.

Kemudian pada tahun 1960, Pemerintah Republik Indonesia mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No. 19 tahun 1960 tentang persyaratan suatu Perusahaan Negara (PN) yang menetapkan PTT untuk tetap menjadi Perusahaan Negara. Serta berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 240 tahun 1961 tentang pendirian Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi menetapkan Perusahaan Negara sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 I.B.W berubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Pos dan Telekomunikasi). Pada tahun 1965 PN Pos dan Telekomunikasi dibagi menjadi dua Perusahaan Negara yang berdiri sendiri. Keputusan ini berdasarkan Peraturan

Pemerintah No. 29 tahun 1965 tentang pendirian Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) serta berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1965 tentang Pendirian Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Sehingga sejak tahun 1965 PN Pos dan Telekomunikasi berubah menjadi PN Pos dan Giro serta PN Telekomunikasi.

Karena kemajuan teknologi dan jasa telekomunikasi maka pemerintah memandang perlu untuk meningkatkan bentuk PN telekomunikasi menjadi Perusahaan Umum (Perum), hal ini berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 36 tahun 1974 tentang Perusahaan Negara Telekomunikasi menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel). Dalam peraturan tersebut dinyatakan bahwa Perumtel sebagai badan usaha tunggal penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri.

Pada akhir tahun 1980, Pemerintah Republik Indonesia mengambil kebijaksanaan untuk membeli seluruh saham PT. Indonesia Satellite Corporation (INDOSAT) yang dikuasai oleh American Cable & Radio Corporation, suatu perusahaan yang didirikan berdasarkan peraturan perundangan negara bagian Delaware, Amerika Serikat dalam rangka undang-undang penanaman modal asing setelah penguasaan seluruh saham INDOSAT oleh pemerintah Indonesia maka statusnya dirubah menjadi suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berbentuk perusahaan perseroan (Persero). Serta masih pada tahun yang sama berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 53 tahun 1980 PERUMTEL ditetapkan sebagai badan usaha penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum dan INDOSAT sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum internasional.

B. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan mengandung dua pengertian yaitu tempat kedudukan dan tempat kediaman perusahaan. Tempat kedudukan perusahaan adalah tempat dimana perusahaan melaksanakan kegiatan administrasinya, sedangkan tempat kediaman perusahaan adalah tempat dimana melaksanakan kegiatan produksinya.

Dalam hal ini tempat kedudukan dan tempat kediaman PT. Telkom kandatel pekanbaru beralamat di jl. Jend sudirman pekanbaru, kedua tempat antara kedudukan dan kediaman perusahaan sama-sama berada di jl. Jend. Sudirman namun namun jaraknya tidak begitu berjauhan.

C. Bentuk Hukum Perusahaan

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 1991 tentang pengalihan bentuk Perusahaan Umum (Perum) Telekomunikasi menjadi Perseroan (persero), sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang No. 9 tahun 1969. Selanjutnya, dalam peraturan No. 25 tahun 1991 disebutkan bahwa bentuk Perumtel dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).

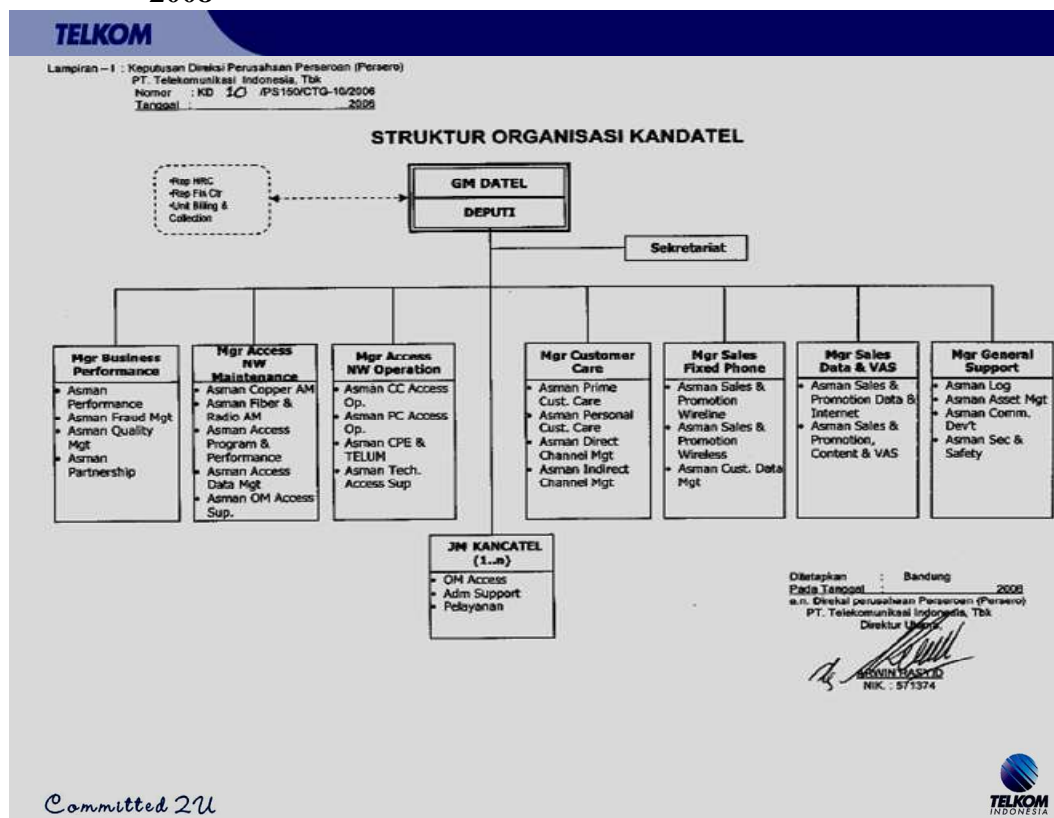
D. Struktur Organisasi

Organisasi sebagai suatu wadah untuk mencapai tujuan bersama yang disusun sesuai dengan jenjang dan tanggung jawab masing-masing bagian, sehingga terjalin kerja sama yang baik dan terkoordinasi antar bagian yang satu dengan bagian lainnya. Untuk itu perlu adanya suatu struktur organisasi. Adanya struktur organisasi, maka setiap fungsi wewenang dan tanggung jawab setiap bagian yang terlibat dalam organisasi akan diketahui dengan jelas. Dengan

demikian setiap bagian yang ada dalam organisasi akan bekerja berdasarkan kepentingan bersama.

Pada PT. Telkom kandatel pekanbaru semua karyawan bertanggung jawab kepada Senior Supervisor (SS) bagian masing-masing atas pekerjaan yang dicapainya. Sedangkan Senior Supervisor bagian masing-masing bertanggung jawab kepada manager perusahaan. Berdasarkan SK Kepala direksi perusahaan perseroan (persero) PT. Telekomunikasi indonesia.tbk nomor : **KD 10 /PS 150/CTO – 10/2006** maka struktur organisasi PT. Telkom Kandatel Pekanbaru adalah sebagai berikut:

Gambar. IV.1 Struktur Organisasi PT. Telkom Kandatel Pekanbaru Tahun 2008



Sumber : Data Telkom Pekanbaru

Setiap perusahaan memerlukan struktur organisasi untuk dapat memaksimalkan setiap sumber daya yang ada. Perencanaan struktur organisasi

sangat penting bagi perusahaan agar dapat memperjelas batas-batas dari tugas, wewenang dan tanggung jawab seseorang sebagai anggota suatu perusahaan. Hal itu dapat menghilangkan hambatan-hambatan dalam melaksanakan pekerjaan yang disebabkan oleh karena tidak adanya ketentuan yang jelas dan pasti mengenai pemberian tugas.

Dari uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Telkom Pekanbaru adalah perusahaan yang sudah memiliki struktur organisasi yang kompleks, adapun fungsi dari masing-masing adalah sebagai berikut:

D.1. Sekretariat Kandatel (Kantor Daerah Telekomunikasi)

Sekretariat Kandatel ini di komando oleh Senior Kakandatel (Kepala Kantor Daerah Telekomunikasi) dan membawahi beberapa asisten, yaitu :

1. Assisten Kakandatel Urusan Perencanaan

Bagian perencanaan mempunyai tugas untuk program pembangunan mulai dari analisa operasi, *survey demand* sampai dengan pemuatan *detail design (Bill Quality)*, menyusun program target pemasaran dan rencana produksi, mengevaluasi realisasi dan membuat rekomendasi untuk penyempurnaan sub unit sistem dalam usaha pencapaian target yang telah ditetapkan. Sedangkan fungsi dari urusan perencanaan adalah :

- a. *Reprogramming activity*.
- b. Memberikan usulan strategi bagi manajemen Kandatel.
- c. Monitoring dan analisis progress dari setiap program.
- d. Kompulsi dan okumentasi data performansi.
- e. Analisis dan evalusi performansi kandatel.
- f. Analisis lingkungan luar.

2. Analisis Kakandatel Urusan Dukungan Pemasaran

Bertugas untuk *Maintenance Internasional Standard Organisation (ISO) 1992*, mendukung implementasi design baru, mendukung implementasi Sumatra 2000, T-2001, *CS Survey* dan implementasi peningkatan *CS Index*.

3. Asisten Kakandatel Urusan Dukungan Pemasaran

Tugas dari Asisten Kakandatel Urusan Dukungan Pemasaran antara lain :

- a. Administrasi dan perencanaan pemasaran.
- b. Mengelola *Mikro Demand Survey (segmen Mass Market dan Institution)*.
- c. Komunikasi dan promosi.
- d. *Comercial Fungtion*.
- e. Eksekusi dan Survey kebijakan.
- f. Mengelola data pemasaran.
- g. *Monitoring dan Support Optelyan*.
- h. Mengembangkan *Call Center*.
- i. Membuat usulan *Prioritas Waiting list*.
- j. Mengelola kesekretariatan dan peloporan untuk dukungan pemasaran.

4. Asisten Kakandatel Urusan Dukungan Sumber Daya manusia mempunyai tugas sebagai berikut :

- a. Mengendalikan dan distribusi dokumentasi menurut ISO serta dibutuhkan Kakandatel.
- b. Menyiapkan dokumen yang dibutuhkan kakandatel.
- c. Fasilitas rapat dan rapat.
- d. Mengelola anggaran Satdatel.
- e. *Legal Oficcer*.
- f. Perwakilan manajemen pada semua kegiatan yang berhubungan dengan badan peradilan.
- g. Bantuan penyuluhan Hukum.
- h. *Government Elation*.
- i. Monitoring berita Telkom.
- j. Mengembangkan *Corporate Image*.
- k. Protocoler Acara.
- l. Menyebarkan kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan masyarakat

5. Asisten Kakandatel Urusan *Safety dan Security* memiliki tugas sebagai berikut

- a. Menjabarkan, mengembangkan dan mengkoordinir *safety dan security* sistem di wilayah kakandatel.
- b. Mengelola pengamanan sistem telepon dan pengamanan umum di wilayah Pekanbaru.
- c. Koordinasi dengan aparat terkait.
- d. Mengelola administrasi asuransi.

- e. Mengelola *Fire proteksion dan grounding*.
- f. Menjadwal tugas administrasi.

D.2. Bagian Sumber Daya Manusia

Yang termasuk bagian sumber daya manusia yakni : Penyelenggaraan promosi, mutasi dan penghargaan bagi karyawan. Adapun tugas-tugas dari bagian sumber daya manusia :

1. Penyelenggaraan Data Statistik Karyawan
2. Penyelenggaraan tenaga kerja.
3. Perencanaan analisa jabatan, analisa produktivitas tenaga kerja dan analisa beban kerja karyawan.
4. Kesejahteraan, mendata pekerjaan karyawan, memberikan dana pensiunan karyawan dan pengamanan fisik dan non fisik.

D.3. Bagian Keuangan

Tugas dari bagian keuangan adalah menyelenggarakan Kas Bank, tunggakan, penagihan, akuntansi umum, dan pelaporan akuntansi hutang piutang, data statistic dan pelaporan. Fungsi dari bagian keuangan yaitu :

1. Penyelenggara Verifikasi awal.
2. Penyelenggara Verifikasi akhir.
3. Penyelenggara invensi.
4. Penyelenggara verifikasi eksploitasi.
5. Penyelenggara data statistic pelaporan.

D.4. Bagian Logistik

Tugas dari bagian logistic adalah menyusun program dari pelaksanaan dari pengadaan barang (material) jasa, serta mengelola gudang dan administrasi persediaan barang kendaraan bermotor dinas serta kelengkapan umum lainnya.

Fungsi dari bagian logistic adalah :

1. Perencanaan dan pengadaan barang dan jasa.
2. Pengelolaan kelengkapan umum.
3. Pengelolaan persediaan dan penyimpanan barang.
4. Pengelolaan kendaraan bermotor.

D.5. Dinas Manajemen *Network* (MANNET)

Tugas dari manajemen Network adalah melaksanakan persambungan telepon, perhubungan/ekspedisi telegraf, mengoperasikan, memelihara serta memperbaiki semua perangkat sentral jaringan hubungan transmisi atau daya.

Fungsi dari dinas manajemen network yaitu :

1. Pelaksanaan sambungan telepon dan ekspedisi.
2. Pengoperasian, pemeliharaan dan memperbaiki perangkat telepon.
3. Pelaksanaan perbengkelan perangkat control.
4. Pelaksanaan analisa beban kerja petugas sentral.
5. Pelaksanaan data statistic mengenai trafik petugas sentral.
6. Pelaksanaan data statistic mengenai trafik usaha pelanggan dari tarif.

D.6. Kelompok Pelayanan Khusus

Tugas dari kelompok pelayanan khusus adalah :

1. Penanganan pelanggan lingkup divisi dan kandatel
2. Membantu administrasi dalam melaksanakan pekerjaannya
3. Pengelolaan mikro *demand survey* (untuk segmen bisnis)

E. Aktifitas Perusahaan

Peranan penting PT. Telkom Pekanbaru adalah memasarkan dan menyelenggarakan jasa telekomunikasi baik kepada pelanggan maupun masyarakat (calon pelanggan) yang berada di daerah wilayah pelayanan kantor Telekomunikasi Pekanbaru. Apabila kegiatan pemasaran ini berhasil maka target yang diharapkan akan bisa tercapai oleh sub unit pemasaran. Sub ini terdiri dari :

1. PSB (Pasang Baru). Adalah melakukan pelayanan permintaan yang berhubungan dengan sambungan telekomunikasi terhadap calon pelanggan.
2. Mutasi adalah melaksanakan kegiatan pelayanan yang berhubungan dengan perubahan sambungan telekomunikasi yang telah ada.
3. *Billing* adalah melaksanakan proses penerbitan, kwitansi tagihan pemakaian sambungan telekomunikasi kepada pelanggan.
4. Data Pelanggan yaitu menyimpan *file* pelanggan yang berhubungan dengan masalah atau berkas dokumen pelanggan sambungan telekomunikasi.

Dalam melaksanakan kegiatan sub unit pemasaran tersebut, Kandatel Pekanbaru didukung oleh adanya kemampuan perusahaan untuk melaksanakan hal tersebut, dan tetap beranggapan bahwa kebutuhan dari pelanggan maupun calon tetap menempati urutan teratas. Disamping adanya kemampuan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut, baik itu tenaga personal yang ikut terlibat langsung dalam memenuhi permintaan pelanggan PT. Telkom itu sendiri.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui gambaran umum responden dalam penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna jasa telepon rumah pada PT. Telkom Kandatel Pekanbaru (ditinjau dari bauran pemasaran). Karakteristik responden yang dijelaskan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan tingkat penghasilan.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel V.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	53	53,54
Wanita	46	46,46
Total	99	100,00

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 99 responden yang diteliti sebanyak 53 orang (53,54%) adalah berjenis kelamin laki dan sisanya 46 orang (46,46%) adalah berjenis kelamin perempuan.

2. Usia Responden

Tabel V.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<20 th	10	10,10
20 – 30 th	27	27,27
30 – 40 th	47	47,48
> 40 th	15	15,15
Total	99	100,00

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 99 responden yang diteliti sebanyak 10 orang (10,10%) berusia dibawah 20 tahun, 27 orang (27,27%) berusia antara 20 – 30 tahun, 47 orang (47,48%) berusia antara 30 -40 tahun dan berusia di atas 40 tahun sebanyak 15 orang (15,15%).

3. Tingkat Pendidikan Responden

Tabel V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	8	8,08
SLTP	17	17,17
SMU	33	33,33
Diploma/Sarjana	41	41,42
Jumlah	99	100,00

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 99 responden yang diteliti sebagian besar memiliki tingkat pendidikan diploma/sarjana sebanyak 41 orang (41,42%), SMU sebanyak 33 orang (33,33%), SLTP sebanyak 17 orang (17,17%) dan SD sebanyak 8 orang (8,08%).

4. Pekerjaan Responden

Tabel V.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Karyawan/Pegawai	46	46,47
Wiraswasta	25	25,25
Pelajar/Mahasiswa	12	12,12
Lainnya	16	16,16
Jumlah	99	100,00

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 99 responden yang diteliti sebagian besar bekerja sebagai karyawan/pegawai sebanyak 46 orang (46,47%), wiraswasta sebanyak 25 orang (25,25%), pelajar/mahasiswa sebanyak 12 orang (12,12%) dan lainnya sebanyak 16 orang (16,16%).

5. Tingkat Penghasilan

Tabel V.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Jenis Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 1.500.000,-	15	15,15
Rp. 1.500.000,- s/d Rp.2.500.000	45	45,46
> Rp. 2.500.000	39	39,39
Jumlah	99	100,00

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 99 responden yang diteliti sebanyak 15 orang (15,15%) memiliki penghasilan dibawah Rp. 1.500.000,-, 45 orang memiliki penghasilan antara Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 dan responden yang memiliki penghasilan diatas Rp. 2.500.000 sebanyak 39 orang (39,39%).

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang akan dijelaskan dalam penelitian faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna jasa telepon rumah pada PT. Telkom Kandatel Pekanbaru (ditinjau dari bauran pemasaran) adalah variabel dependen (keputusan konsumen) dan variabel independen (produk, kebijakan harga, promosi, tempat/lokasi pelayanan dan proses).

1. Keputusan konsumen

Dalam variabel ini diajukan 3 butir pernyataan yang mencerminkan indikator keputusan konsumen dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel V.6 : Jawaban responden mengenai pernyataan dengan memilih menggunakan jasa telepon rumah bearti saudara telah menjatuhkan pilihan atau alternatif PT. Telkom pada produk jasa yang terbaik

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	20	20,2
2	Setuju	40	40,4
3	Cukup setuju	14	14,1
4	Tidak setuju	15	15,2
5	Sangat tidak setuju	10	10,1
Jumlah		99	100,0

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai dengan memilih menggunakan jasa telepon rumah bearti saudara telah menjatuhkan pilihan atau alternatif PT. Telkom pada produk jasa yang terbaik, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (20,2%), setuju sebanyak 40 orang (40,4%), cukup setuju sebanyak

14 orang (14,1%), tidak setuju sebanyak 15 orang (15,2%) dan sangat tidak setuju sebanyak 10 orang (10,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan memilih menggunakan jasa telepon rumah berarti saudara telah menjatuhkan pilihan atau alternatif PT. Telkom pada produk jasa yang terbaik.

Tabel V.7 : Jawaban responden mengenai pernyataan memilih menggunakan jasa telepon rumah karena janji kepuasan yang diberikan

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	11	11,1
2	Setuju	35	35,4
3	Cukup setuju	32	32,3
4	Tidak setuju	19	19,2
5	Sangat tidak setuju	2	2,0
Jumlah		99	100,0

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai memilih menggunakan jasa telepon rumah karena janji kepuasan yang diberikan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (11,1%), setuju sebanyak 35 orang (35,4%), cukup setuju sebanyak 32 orang (32,3%), tidak setuju sebanyak 19 orang (19,2%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju memilih menggunakan jasa telepon rumah karena janji kepuasan yang diberikan.

Tabel V.8 : Jawaban responden mengenai pernyataan dengan memilih menggunakan jasa telekomunikasi telpon rumah bearti anda telah melakukan pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, objektif dan terencana

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	8	8,1
2	Setuju	42	42,4
3	Cukup setuju	21	21,2
4	Tidak setuju	25	25,3
5	Sangat tidak setuju	3	3,0
Jumlah		99	100,0

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai dengan memilih menggunakan jasa telekomunikasi telpon rumah bearti anda telah melakukan pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, objektif dan terencana, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8,1%), setuju sebanyak 42 orang (42,4%), cukup setuju sebanyak 21 orang (21,2%), tidak setuju sebanyak 25 orang (25,3%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan memilih menggunakan jasa telekomunikasi telpon rumah bearti anda telah melakukan pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, objektif dan terencana.

2. Produk

Dalam variabel ini diajukan 3 butir pernyataan yang mencerminkan indikator produk dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel V.9 : Jawaban responden mengenai pernyataan telepon rumah merupakan dasar dalam kebutuhan berkomunikasi

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	18	18,2
2	Setuju	52	52,5
3	Cukup setuju	14	14,1
4	Tidak setuju	13	13,1
5	Sangat tidak setuju	2	2,1
Jumlah		99	100,0

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai telepon rumah merupakan dasar dalam kebutuhan berkomunikasi, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (18,2%), setuju sebanyak 52 orang (52,5%), cukup setuju sebanyak 14 orang (14,1%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju telepon rumah merupakan dasar dalam kebutuhan berkomunikasi.

Tabel V.10 : Jawaban responden mengenai pernyataan telepon rumah memiliki fitur seperti yang diharapkan

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	27	27,2
2	Setuju	47	47,5
3	Cukup setuju	17	17,1
4	Tidak setuju	6	6,1
5	Sangat tidak setuju	2	2,1
Jumlah		99	100,0

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai telepon rumah memiliki fitur seperti yang diharapkan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (27,2%), setuju sebanyak 47 orang (47,5%), cukup setuju sebanyak 17 orang (17,1%),

tidak setuju sebanyak 6 orang (6,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju telepon rumah memiliki fitur seperti yang diharapkan.

Tabel V.11 : Jawaban responden mengenai pernyataan telepon rumah memiliki nilai manfaat tambahan potensial bagi anda dalam berkomunikasi

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	19	19,1
2	Setuju	54	54,5
3	Cukup setuju	15	15,2
4	Tidak setuju	9	9,1
5	Sangat tidak setuju	2	2,1
Jumlah		99	100,0

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai telepon rumah memiliki nilai manfaat tambahan potensial bagi anda dalam berkomunikasi, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (19,1%), setuju sebanyak 54 orang (54,5%), cukup setuju sebanyak 15 orang (15,2%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju telepon rumah memiliki nilai manfaat tambahan potensial bagi anda dalam berkomunikasi.

3. Kebijakan harga

Dalam variabel ini diajukan 3 butir pernyataan yang mencerminkan indikator kebijakan harga dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel V.12 : Jawaban responden mengenai pernyataan tarif telepon rumah sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	13	13,1
2	Setuju	40	40,4
3	Cukup setuju	13	13,1
4	Tidak setuju	18	18,2
5	Sangat tidak setuju	15	15,2
Jumlah		99	100,0

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai tarif telepon rumah sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (13,1%), setuju sebanyak 40 orang (40,4%), cukup setuju sebanyak 13 orang (13,1%), tidak setuju sebanyak 18 orang (18,2%) dan sangat tidak setuju sebanyak 15 orang (15,2%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tarif telepon rumah sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

Tabel V.13 : Jawaban responden mengenai pernyataan tarif telepon rumah relatif murah dari jenis telepon lain (telepon seluler)

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	12	12,1
2	Setuju	44	44,4
3	Cukup setuju	15	15,2
4	Tidak setuju	22	22,2
5	Sangat tidak setuju	6	6,1
Jumlah		99	100,0

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai tarif telepon rumah relatif murah dari jenis telepon lain (telepon seluler), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (12,1%), setuju sebanyak 44 orang (44,4%), cukup setuju sebanyak 15

orang (15,2%), tidak setuju sebanyak 22 orang (22,2%) dan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tarif telepon rumah relatif murah dari jenis telepon lain (telepon seluler).

Tabel V.14 : Jawaban responden mengenai pernyataan tarif telepon rumah yang ditetapkan sesuai tren tarif jasa komunikasi saat ini

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	12	12,1
2	Setuju	35	35,4
3	Cukup setuju	28	28,3
4	Tidak setuju	14	14,1
5	Sangat tidak setuju	10	10,1
Jumlah		99	100,0

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai tarif telepon rumah yang ditetapkan sesuai tren tarif jasa komunikasi saat ini, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (12,1%), setuju sebanyak 35 orang (35,4%), cukup setuju sebanyak 28 orang (28,3%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 10 orang (10,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tarif telepon rumah yang ditetapkan sesuai tren tarif jasa komunikasi saat ini.

4. Promosi

Dalam variabel ini diajukan 3 butir pernyataan yang mencerminkan indikator promosi dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel V.15 : Jawaban responden mengenai pernyataan promosi melalui iklan di media cetak yang dilakukan PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	17	17,2
2	Setuju	43	43,4
3	Cukup setuju	21	21,2
4	Tidak setuju	17	17,2
5	Sangat tidak setuju	1	1,0
Jumlah		99	100,0

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai promosi melalui iklan di media cetak yang dilakukan PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (17,2%), setuju sebanyak 43 orang (43,4%), cukup setuju sebanyak 21 orang (21,2%), tidak setuju sebanyak 17 orang (17,2%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju promosi melalui iklan di media cetak yang dilakukan PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah.

Tabel V.16 : Jawaban responden mengenai pernyataan promosi melalui media elektronik yang dilakukan PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	29	29,3
2	Setuju	28	28,3
3	Cukup setuju	27	27,3
4	Tidak setuju	13	13,1
5	Sangat tidak setuju	2	2,0
Jumlah		99	100,0

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai promosi melalui media elektronik yang dilakukan PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (29,3%), setuju sebanyak 28 orang (28,3%), cukup setuju sebanyak 27 orang (27,3%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju promosi melalui media elektronik yang dilakukan PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah.

Tabel V.17 : Jawaban responden mengenai pernyataan pemberian informasi yang jelas, mudah dimengerti oleh calon konsumen dalam promosi melalui pameran dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	36	36,3
2	Setuju	28	28,3
3	Cukup setuju	16	16,2
4	Tidak setuju	11	11,1
5	Sangat tidak setuju	8	8,1
Jumlah		99	100,0

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai pemberian informasi yang jelas, mudah dimengerti oleh calon konsumen dalam promosi melalui pameran dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (36,3%), setuju sebanyak 28 orang (28,2%), cukup setuju sebanyak 16 orang (16,2%), tidak setuju sebanyak 11 orang (11,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang

(8,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju pemberian informasi yang jelas, mudah dimengerti oleh calon konsumen dalam promosi melalui pameran dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah.

5. Tempat/Lokasi Pelayanan

Dalam variabel ini diajukan 3 butir pernyataan yang mencerminkan indikator tempat/lokasi pelayanan dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel V.18 : Jawaban responden mengenai pernyataan lokasi PT. Telkom yang mudah dijangkau dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	13	13,1
2	Setuju	32	32,3
3	Cukup setuju	28	28,3
4	Tidak setuju	15	15,2
5	Sangat tidak setuju	11	11,1
Jumlah		99	100,0

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai lokasi PT. Telkom yang mudah dijangkau dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (13,1%), setuju sebanyak 32 orang (32,3%), cukup setuju sebanyak 28 orang (28,3%), tidak setuju sebanyak 15 orang (15,2%) dan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang (11,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju

lokasi PT. Telkom yang mudah dijangkau dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah.

Tabel V.19 : Jawaban responden mengenai jangkauan jaringan dari PT. Telkom yang luas dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	13	13,1
2	Setuju	33	33,3
3	Cukup setuju	27	27,3
4	Tidak setuju	18	18,2
5	Sangat tidak setuju	8	8,1
Jumlah		99	100,0

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai jangkauan jaringan dari PT. Telkom yang luas dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (13,1%), setuju sebanyak 33 orang (33,3%), cukup setuju sebanyak 27 orang (27,3%), tidak setuju sebanyak 18 orang (18,2%) dan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (8,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jangkauan jaringan dari PT. Telkom yang luas dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah.

Tabel V.20 : Jawaban responden mengenai pernyataan area pelayanan telepon rumah dari PT. Telkom yang luas dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	9	9,1
2	Setuju	36	36,3
3	Cukup setuju	26	26,3
4	Tidak setuju	18	18,2
5	Sangat tidak setuju	10	10,1
Jumlah		99	100,00

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai area pelayanan telepon rumah dari PT. Telkom yang luas dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (9,1%), setuju sebanyak 36 orang (36,3%), cukup setuju sebanyak 26 orang (26,3%), tidak setuju sebanyak 18 orang (18,2%) dan sangat tidak setuju sebanyak 10 orang (10,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju area pelayanan telepon rumah dari PT. Telkom yang luas dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah.

6. Partisipan/Orang

Dalam variabel ini diajukan 3 butir pernyataan yang mencerminkan indikator partisipan/orang dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel V.21 : Jawaban responden mengenai pernyataan pelayanan yang ramah pada kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	12	12,1
2	Setuju	49	49,5
3	Cukup setuju	20	20,2
4	Tidak setuju	9	9,1
5	Sangat tidak setuju	9	9,1
Jumlah		99	100,0

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai pelayanan yang ramah pada kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah, yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (12,1%), setuju sebanyak 49 orang (49,5%), cukup setuju sebanyak 20 orang (20,2%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 9 orang (9,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju pelayanan yang ramah pada kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah.

Tabel V.22 : Jawaban responden mengenai pernyataan pelayanan yang teliti pada kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	8	8,1
2	Setuju	30	30,3
3	Cukup setuju	28	28,3
4	Tidak setuju	16	16,2
5	Sangat tidak setuju	17	17,1
Jumlah		99	100,0

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai pelayanan yang teliti pada kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8,1%), setuju sebanyak 30 orang (30,3%), cukup setuju sebanyak 28 orang (28,3%), tidak setuju sebanyak 16 orang (16,2%) dan sangat tidak setuju sebanyak 17 orang (17,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju pelayanan yang teliti pada kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah.

Tabel V.23 : Jawaban responden mengenai pernyataan hubungan yang erat antara pegawai dan konsumen pada PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	8	8,1
2	Setuju	25	25,3
3	Cukup setuju	40	40,4
4	Tidak setuju	22	22,2
5	Sangat tidak setuju	4	4,0
Jumlah		99	100,0

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai hubungan yang erat antara pegawai dan konsumen pada PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8,1%), setuju sebanyak 25 orang (25,3%), cukup setuju sebanyak 40 orang (40,4%), tidak setuju sebanyak 22 orang (22,2%) dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju hubungan yang erat antara pegawai dan konsumen pada PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah.

7. Pendukung Fisik

Dalam variabel ini diajukan 3 butir pernyataan yang mencerminkan indikator pendukung fisik dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel V.24 : Jawaban responden mengenai pernyataan prasarana fisik komunikasi pada Kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	20	20,2
2	Setuju	42	42,4
3	Cukup setuju	11	11,1
4	Tidak setuju	15	15,2
5	Sangat tidak setuju	11	11,1
Jumlah		99	100,0

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai prasarana fisik komunikasi pada Kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (20,2%), setuju sebanyak 42 orang (42,4%), cukup setuju sebanyak 11 orang (11,1%), tidak setuju sebanyak 15 orang (15,2%) dan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang (11,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju prasarana fisik komunikasi pada Kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah.

Tabel V.25 : Jawaban responden mengenai pernyataan perlengkapan operasional pelayanan pada Kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	7	7,1
2	Setuju	43	43,4
3	Cukup setuju	23	23,3
4	Tidak setuju	14	14,1
5	Sangat tidak setuju	12	12,1
Jumlah		99	100,0

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai perlengkapan operasional pelayanan pada Kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7,1%), setuju sebanyak 43 orang (43,4%), cukup setuju sebanyak 23 orang (23,3%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (12,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju perlengkapan operasional pelayanan pada Kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah.

Tabel V.26 : Jawaban responden mengenai kerapian dalam pelayanan pada Kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	5,1
2	Setuju	44	44,4
3	Cukup setuju	26	26,3
4	Tidak setuju	14	14,1
5	Sangat tidak setuju	10	12,1
Jumlah		99	100,0

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai kerapian dalam pelayanan pada Kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5,1%), setuju sebanyak 43 orang (43,4%), cukup setuju sebanyak 23 orang (23,3%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (12,1%). Hal ini menunjukkan bahwa

sebagian besar responden setuju kerapian dalam pelayanan pada Kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah.

8. Proses

Dalam variabel ini diajukan 3 butir pernyataan yang mencerminkan indikator proses dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel V.27 : Jawaban responden mengenai pernyataan prosedur pemasangan telepon rumah pada Kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	20	20,2
2	Setuju	42	42,4
3	Cukup setuju	11	11,1
4	Tidak setuju	15	15,2
5	Sangat tidak setuju	11	11,1
Jumlah		99	100,0

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai prosedur pemasangan telepon rumah pada Kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (20,2%), setuju sebanyak 42 orang (42,4%), cukup setuju sebanyak 11 orang (11,1%), tidak setuju sebanyak 15 orang (15,2%) dan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang (11,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju prosedur pemasangan telepon rumah

pada Kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah.

Tabel V.28 : Jawaban responden mengenai pernyataan persyaratan administrasi pemasangan telepon rumah pada Kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	7	7,1
2	Setuju	43	43,4
3	Cukup setuju	23	23,3
4	Tidak setuju	14	14,1
5	Sangat tidak setuju	12	12,1
Jumlah		99	100,0

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai persyaratan administrasi pemasangan telepon rumah pada Kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7,1%), setuju sebanyak 43 orang (43,4%), cukup setuju sebanyak 23 orang (23,3%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (12,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju persyaratan administrasi pemasangan telepon rumah pada Kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah.

Tabel V.29 : Jawaban responden mengenai pernyataan lamanya pemasangan telepon rumah pada Kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	5,1
2	Setuju	44	44,4
3	Cukup setuju	26	26,3
4	Tidak setuju	14	14,1
5	Sangat tidak setuju	10	10,1
Jumlah		99	100,0

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui jawaban dari 99 orang responden mengenai lamanya pemasangan telepon rumah pada Kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5,1%), setuju sebanyak 44 orang (44,4%), cukup setuju sebanyak 26 orang (26,3%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 10 orang (10,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju lamanya pemasangan telepon rumah pada Kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah.

C. Uji Validitas Dan Reabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r table maka data dinyatakan valid.

Tabel. V.30. Hasil uji validitas variabel keputusan konsumen

Item pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,421	0,198	Valid
2	0,509	0,198	Valid
3	0,368	0,198	Valid

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel keputusan konsumen adalah valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel. V.31. Hasil uji validitas variabel produk

Item pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,751	0,198	Valid
2	0,277	0,198	Valid
3	0,731	0,198	Valid

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel produk adalah valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel. V.32. Hasil uji validitas variabel kebijakan harga

Item pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,483	0,198	Valid
2	0,510	0,198	Valid
3	0,508	0,198	Valid

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel kebijakan harga adalah valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel. V.33. Hasil uji validitas variabel promosi

Item pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,304	0,198	Valid
2	0,571	0,198	Valid
3	0,521	0,198	Valid

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel promosi adalah valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel. V.34. Hasil uji validitas variabel tempat/lokasi pelayanan

Item pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,460	0,198	Valid
2	0,558	0,198	Valid
3	0,634	0,198	Valid

Sumber: Data olahan tahun 2009

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel tempat/lokasi pelayanan adalah valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel. V.35. Hasil uji validitas variabel partisipan/orang

Item pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,592	0,198	Valid
2	0,475	0,198	Valid
3	0,766	0,198	Valid

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel partisipan/orang adalah valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel. V.36. Hasil uji validitas variabel pendukung fisik

Item pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,291	0,198	Valid
2	0,469	0,198	Valid
3	0,525	0,198	Valid

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel pendukung fisik adalah valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel. V.37. Hasil uji validitas variabel proses

Item pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,342	0,198	Valid
2	0,482	0,198	Valid
3	0,421	0,198	Valid

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel proses adalah valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dikur dengan menggunakan uji crobach alpha (a) dengan ketentuan jika jika $a > 0,60$ maka dikatakan reliabel.

Tabel V.38. Hasil Uji Reliabilitas variabel penelitian

Variabel	Item pertanyaan	Alpha
Keputusan	3	0,617
Produk	3	0,738
Kebijakan harga	3	0,684
Promosi	3	0,645
Lokasi pelayanan	3	0,726
Partisipan/orang	3	0,770
Pendukung fisik	3	0,611
Proses	3	0,602

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan reabil karena besar dari

0,60. Ini berarti kuesioner yang dijawab oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dengan keadaannya.

D. Teknik Analisa Data

1. Analisa Regresi berganda

Analisis regresi linear berganda adalah variabel yang diangkat lebih dari dua variabel dengan menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh data-data sebagai berikut:

Tabel V. 39. Koefisien Regresi pengaruh variabel bebas terhadap keputusan konsumen

Variabel	Koefisien regresi	Standar Error	Sig
Produk (X1)	0,354	0,077	0,001
Kebijakan harga (X2)	0,221	0,061	0,001
Promosi (X3)	0,120	0,071	0,004
Lokasi Pelayanan (X4)	0,071	0,063	0,001
Partisipan/orang (X5)	0,187	0,061	0,002
Pendukung fisik (X6)	0,167	0,075	0,000
Proses (X7)	0,193	0,06	0,001
Constant (a)	1,075		
R square : 0,580 F Ratio : 17,933 Sig : 0,000			

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = 1,075a + 0,354X1 + 0,221X2 + 0,120X3 + 0,071X4 + 0,187 X5 + 0,167X6 + 0,193 + e$$

Dari persamaan regresi berganda dapat didapatkan analisis sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,075, ini berarti jika variabel bebas (produk, kebijakan harga, promosi, tempat/lokasi pelayanan, partisipan/orang, pendukung fisik dan proses) bernilai 0, maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa telepon rumah yang terjadi sebesar 1,075 atau 10,75 %. Ini menunjukkan keputusan konsumen terhadap penggunaan jasa telepon rumah adalah 10,75 % dengan nilai variabel bebas dianggap konstan.
2. Koefisien variabel produk (X_1) sebesar 0,354 atau 35,4 %, ini menunjukkan besarnya pengaruh produk terhadap keputusan konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada peningkatan 1 satuan variabel produk, maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa telepon rumah akan meningkat sebesar 35,4 % dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien variabel kebijakan harga (X_2) sebesar 0,221 atau 22,1 %, ini menunjukkan besarnya pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada peningkatan 1 satuan variabel kebijakan harga, maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa telepon rumah akan meningkat sebesar 22,1 % dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Koefisien variabel promosi (X_3) sebesar 0,120 atau 12,0 %, ini menunjukkan besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan

konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada peningkatan 1 satuan variabel promosi, maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa telepon rumah akan meningkat sebesar 12,0 % dengan asumsi variabel lain dianggap konstan

5. Koefisien variabel tempat/lokasi pelayanan (X4) sebesar 0,071 atau 7,1 %, ini menunjukkan besarnya pengaruh tempat/lokasi pelayanan terhadap keputusan konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada peningkatan 1 satuan variabel tempat/lokasi pelayanan, maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa telepon rumah akan meningkat sebesar 7,1 % dengan asumsi variabel lain dianggap konstan
6. Koefisien variabel partisipan/orang (X5) sebesar 0,187 atau 18,7 %, ini menunjukkan besarnya pengaruh partisipan/orang terhadap keputusan konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada peningkatan 1 satuan variabel partisipan/orang, maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa telepon rumah akan meningkat sebesar 18,7% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan
7. Koefisien variabel pendukung fisik (X6) sebesar 0,167 atau 16,7 %, ini menunjukkan besarnya pengaruh pendukung fisik terhadap keputusan konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada peningkatan 1 satuan variabel

pendukung fisik, maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa telepon rumah akan meningkat sebesar 16,7 % dengan asumsi variabel lain dianggap konstan

8. Koefisien variabel proses (X7) sebesar 0,193 atau 19,3 %, ini menunjukkan besarnya pengaruh proses terhadap keputusan konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada peningkatan 1 satuan variabel proses, maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa telepon rumah akan meningkat sebesar 19,3 % dengan asumsi variabel lain dianggap konstan

Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa variabel produk, kebijakan harga, promosi, tempat/lokasi pelayanan, partisipan/orang, pendukung fisik dan proses bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari ketujuh variabel tersebut maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa telepon rumah akan semakin meningkat.

2. Uji Serempak (Uji F)

Uji serempak (uji F) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap dependen / terikat.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (dapat dilihat pada tabel ANOVA) bahwa nilai f hitung sebesar 17,933 dan f tabel dengan tingkat signifikan (alpha) 5% sebesar 2,11. Hal ini

menunjukkan bahwa nilai f hitung (17,933) > nilai f tabel (2,11), maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima. Berarti variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa telepon rumah.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) adalah uji yang digunakan untuk menguji kesamaan rata-rata dari variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Uji t dianalisa dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel. Jika T hitung > T tabel dengan tingkat signifikan (α) 5% maka variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien regresi variabel bebas sebagai berikut:

Tabel V.40 : Koefisien Regresi Linier Berganda Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat

Variabel	t hitung	t tabel	Sig
Produk (X1)	4,330	1,98	0,001
Kebijakan harga (X2)	3,999	1,98	0,001
Promosi (X3)	2,682	1,98	0,004
Lokasi Pelayanan (X4)	2,023	1,98	0,001
Partisipan/orang (X5)	3,043	1,98	0,002
Pendukung fisik (X6)	2,722	1,98	0,000
Proses (X7)	3,107	1,98	0,001

Sumber : Olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, dapat digambarkan pengaruh koefisien regresi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat yaitu :

1. Variabel produk (X1) menunjukkan t hitung sebesar $4,330 > t$ tabel 1,98. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa telepon rumah.
2. Variabel kebijakan harga (X2) menunjukkan t hitung sebesar $3,999 > t$ tabel 1,98. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel kebijakan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa telepon rumah.
3. Variabel promosi (X3) menunjukkan t hitung sebesar $2,682 > t$ tabel 1,98. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa telepon rumah.
4. Variabel tempat/lokasi pelayanan (X4) menunjukkan t hitung sebesar $2,023 > t$ tabel 1,98. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel tempat/lokasi pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa telepon rumah.
5. Variabel partisipan/orang (X5) menunjukkan t hitung sebesar $3,043 > t$ tabel 1,98. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel partisipan/orang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa telepon rumah.
6. Variabel pendukung fisik (X6) menunjukkan t hitung sebesar $2,722 > t$ tabel 1,98. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel

pendukung fisik mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa telepon rumah.

7. Variabel proses (X7) menunjukkan t hitung sebesar $3,107 > t \text{ tabel } 1,98$.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel proses mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa telepon rumah.

Dari hasil pengujian koefisien regresi masing-masing variabel bebas diatas dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas (variabel produk, kebijakan harga, promosi, tempat/lokasi pelayanan, partisipan/orang, pendukung fisik dan proses) mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa telepon rumah pada PT. Telkom Kandatel Pekanbaru. Variabel produk merupakan variabel paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa telepon rumah. Hal ini dilihat dari nilai koefisien regresi variabel produk paling besar yaitu sebesar 35,4%.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan uji validitas, data variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini valid karena lebih r hitung besar dari r tabel.
2. Berdasarkan uji reabilitas nilai cronbach alpha (α) variabel penelitian (keputusan konsumen (Y) 0,617, produk (X1) 0,738, kebijakan harga (X2) 0,684, promosi (X3) 0,645, lokasi pelayanan (X4) 0,726, partisipan/orang (X5) 0,770, pendukung fisik (X6) 0,611 dan proses (X7) 0,602). Nilai cronbach alpha (α) variabel penelitian $> 0,6$, berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini reliabel.
3. variabel produk, kebijakan harga, promosi, tempat/lokasi pelayanan, partisipan/orang, pendukung fisik dan proses
4. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien regresi variabel produk (X1) 0,354, kebijakan harga (X2) 0,221, promosi (X3) 0,120, tempat/lokasi pelayanan (X4) 0,071, partisipan (X5) 0,187, pendukung fisik (X6) 0,167 dan proses (X7) 0,193. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari ketujuh variabel tersebut maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa telepon rumah akan semakin meningkat
5. Berdasarkan uji F, diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 17,933 dan f tabel dengan tingkat signifikan (α) 5% sebesar 2,11. Hal ini

menunjukkan bahwa nilai f hitung (17,933) > nilai f tabel (2,11), maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima. Berarti variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa telepon rumah.

6. Berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung variabel penelitian yaitu variabel produk (X1) 4,330, kebijakan harga (X2) 3,999, promosi (X3) 2,682, tempat/lokasi pelayanan (X4) 2,023, partisipan (X5) 3,043, pendukung fisik (X6) 2,722 dan proses (X7) 3,107). Jika dibandingkan dengan t tabel (1,991), maka nilai t hitung variabel penelitian ini > t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa ketujuh variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa telepon rumah.

B. .Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Dari segi produk, pihak PT. Telkom Kadatel Pekanbaru mengeluarkan produk terbaru dengan inovasi dan desain yang berkembang saat ini sehingga mampu bersaing dengan perusahaan komunikasi lainnya.
2. Dari segi harga diharapkan kepada pihak PT. Telkom Kadatel Pekanbaru agar memberikan diskon tertentu atau tarif murah untuk setiap penggunaan produk telkom dalam setiap bulan, hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk meggunakan jasa pada PT. Telkom Kadatel Pekanbaru.
3. Dalam hal promosi yang harus diperhatikan kepada pihak PT. Telkom Kadatel Pekanbaru yaitu diharapkan lebih memperluas gerak promosi

perusahaan dengan menggunakan jasa media elektronik seperti Riau Televisi maupun radio-radio setempat, agar konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh PT. Telkom Kadatel Pekanbaru.

4. Dari segi lokasi/tempat pelayanan diharapkan kepada pihak PT. Telkom Kadatel Pekanbaru menambah tempat pelayanan pada lokasi tertentu untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk yang ditawarkan pihak perusahaan.
5. Dari segi partisipan/orang diharapkan pihak PT. Telkom Kadatel Pekanbaru meningkatkan pengetahuan dan sikap yang ramah karyawan dalam melayani dan menanggapi keluhan dan pertanyaan dari pengguna telkom.
6. Dari segi penampilan fisik diharapkan pihak PT. Telkom Kadatel Pekanbaru meningkatkan penampilan fisik kantor dengan desain ruangan yang menarik sehingga konsumen tidak bosan untuk datang ke PT. Telkom Kadatel Pekanbaru.
7. Dari segi proses diharapkan pihak PT. Telkom Kadatel Pekanbaru memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan tanggap terhadap konsumen dalam membeli dan menggunakan produk telkom.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. H. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Penerbit Alpa Beta. Bandung.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Andy. Yogyakarta.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistik II: Statistik Inferensial*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Hurriyanti, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Ancellawati. Buku I. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salempat Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. et.al., 2001. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Terjemahan Ancellawati, Buku 2. Prentice Hall. Simon & Schuster (Asia). Pte. Ltd. Penerbit Andy. Yogyakarta.
- Lamb, Charles. W. et.al. 2001. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock, Christoper. 2002. *Service Marketing And Management*. Terjemahan Ratih Huriyati. Second Edition. Prentince Hall. New York.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen. H. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Mursid. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nirwana, 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Penerbit Dioma. Malang
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Services Marketing. Pemasaran Jasa*. Terjemahan Fandy Tjiptono. Prentince Hall. International. UK.
- Rismiati, Catur. dan Bondan Sutrisno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius. Jakarta.

- Rustam, Effendy, 2001. *Marketing Manajemen*. Penerbit Institut Ekonomi dan Manajemen. Widya Gama Malang.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.
- . 2004. *Statistik Dalam Penelitian*. Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2002. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta.
- Tandjung. 2004. *Marketing Manajemen Pendekatan pada Pelanggan*. Edisi 2. Banyumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Penerbit Andy. Yogyakarta.
- Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekosinta. Yogyakarta.

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

Tabel I.1	Jumlah Pelanggan Tahun 2004 – 2008.....	4
Tabel V.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel V.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel V.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	71
Tabel V.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Tabel V.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	72
Tabel V.6	Jawaban responden mengenai pernyataan dengan memilih menggu. . nakan jasa telepon rumah berarti saudara telah menjatuhkan pilihan atau alternative PT. Telkom pada produk jasa yang terbaik.	73
Tabel V.7	Jawaban responden mengenai pernyataan memilih menggunakan jasa..... telepon rumah karena janji kepuasan yang diberikan	74
Tabel V.8	Jawaban responden mengenai pernyataan dengan memilih meng.... gunakan jasa telekomunikasi telpon rumah bearti anda telah melakukan pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, objektif dan terencana	75
Tabel V.9	Jawaban responden mengenai pernyataan telepon rumah..... merupakan dasar dalam kebutuhan berkomunikasi	76
Tabel V.10	Jawaban responden mengenai pernyataan telepon rumah memiliki..... fitur seperti yang diharapkan	76
Tabel V.11	Jawaban responden mengenai pernyataan telepon rumah memiliki..... nilai manfaat tambahan potensial bagi anda dalam berkomunikasi	77
Tabel V.12	Jawaban responden mengenai pernyataan tarif telepon rumah.....	78

sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan

Tabel V.13	Jawaban responden mengenai pernyataan tarif telepon rumah relatif murah dari jenis telepon lain (telepon seluler)	78
Tabel V.14	Jawaban responden mengenai pernyataan tarif telepon rumah yang ditetapkan sesuai tren tarif jasa komunikasi saat ini	79
Tabel V.15	Jawaban responden mengenai pernyataan promosi melalui..... iklan di media cetak yang dilakukan PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah	80
Tabel V.16	Jawaban responden mengenai pernyataan promosi melalui..... media elektronik yang dilakukan PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah	80
Tabel V.17	Jawaban responden mengenai pernyataan pemberian informasi..... yang jelas, mudah dimengerti oleh calon konsumen dalam promosi melalui pameran dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah	81
Tabel V.18	Jawaban responden mengenai pernyataan lokasi PT. Telkom yang mudah dijangkau dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah	82
Tabel V.19	Jawaban responden mengenai jangkauan jaringan dari PT. Telkom yang luas dapat mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah	83
Tabel V.20	Jawaban responden mengenai pernyataan area pelayanan telepon..... rumah dari PT. Telkom yang luas dapat mempengaruhi	83

keputusan menggunakan telepon rumah

Tabel V.21	Jawaban responden mengenai pernyataan pelayanan yang ramah.....	84
	pada kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan	
	menggunakan telepon rumah	
Tabel V.22	Jawaban responden mengenai pernyataan pelayanan yang teliti.....	85
	pada kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan	
	menggunakan telepon rumah	
Tabel V.23	Jawaban responden mengenai pernyataan hubungan yang erat.....	86
	antara pegawai dan konsumen pada PT. Telkom dapat	
	mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah	
Tabel V.24	Jawaban responden mengenai pernyataan prasarana fisik.....	87
	komunikasi pada Kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi	
	keputusan menggunakan telepon rumah	
Tabel V.25	Jawaban responden mengenai pernyataan perlengkapan.....	87
	operasional pelayanan pada Kantor PT. Telkom dapat	
	mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah	
Tabel V.26	Jawaban responden mengenai kerapian dalam pelayanan pada....	88
	Kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan	
	menggunakan telepon rumah	
Tabel V.27	Jawaban responden mengenai pernyataan prosedur pemasangan.....	89
	telepon rumah pada Kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi	
	keputusan menggunakan telepon rumah	

Tabel V.28	Jawaban responden mengenai pernyataan persyaratan administrasi.....	90
	pemasangan telepon rumah pada Kantor PT. Telkom dapat	
	mempengaruhi keputusan menggunakan telepon rumah	
Tabel V.29	Jawaban responden mengenai pernyataan lamanya pemasangan.....	91
	telepon rumah pada Kantor PT. Telkom dapat mempengaruhi	
	keputusan menggunakan telepon rumah	
Tabel V.30	Hasil uji validitas variabel keputusan konsumen.....	92
Tabel V.31	Hasil uji validitas variabel produk.....	92
Tabel V.32	Hasil uji validitas variabel kebijakan harga.....	92
Tabel V.33	Hasil uji validitas variabel promosi.....	93
Tabel V.34	Hasil uji validitas variabel tempat/lokasi pelayanan.....	93
Tabel V.35	Hasil uji validitas variabel partisipan/orang.....	93
Tabel V.36	Hasil uji validitas variabel pendukung fisik.....	93
Tabel V.37	Hasil uji validitas variabel proses.....	94
Tabel V.38	Hasil Uji Reliabilitas variabel penelitian.....	94
Tabel V.39	Koefisien Regresi pengaruh variabel bebas terhadap keputusan konsumen..	95
Tabel V.40	Koefisien Regresi Linier Berganda Variabel Bebas Secara.....	99
	Parsial Terhadap Variabel Terikat	

DAFTAR GAMBAR

Gambar VI.1 Struktur Organisasi PT. Telkom Kandatel Pekanbaru Tahun	
2008.....	63

Lampiran Frekuensi Kuisioner
Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Btr 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	10.1	10.1	10.1
	Tidak setuju	15	15.2	15.2	25.3
	Cukup setuju	14	14.1	14.1	39.4
	Setuju	40	40.4	40.4	79.8
	Sangat setuju	20	20.2	20.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Btr 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	19	19.2	19.2	21.2
	Cukup setuju	32	32.3	32.3	53.5
	Setuju	35	35.4	35.4	88.9
	Sangat setuju	11	11.1	11.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Btr 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	25	25.3	25.3	28.3
	Cukup setuju	21	21.2	21.2	49.5
	Setuju	42	42.4	42.4	91.9
	Sangat setuju	8	8.1	8.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Variabel Produk (X1)

Btr 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	13	13.1	13.1	15.2
	Cukup setuju	14	14.1	14.1	29.3
	Setuju	52	52.5	52.5	81.8
	Sangat setuju	18	18.2	18.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Btr 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	6.1	6.1	8.1
	Cukup setuju	17	17.2	17.2	25.3
	Setuju	47	47.5	47.5	72.7
	Sangat setuju	27	27.3	27.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Btr 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	9	9.1	9.1	11.1
	Cukup setuju	15	15.2	15.2	26.3
	Setuju	54	54.5	54.5	80.8
	Sangat setuju	19	19.2	19.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Variabel Harga (X2)**Btr 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	15	15.2	15.2	15.2
	Tidak setuju	18	18.2	18.2	33.3
	Cukup setuju	13	13.1	13.1	46.5
	Setuju	40	40.4	40.4	86.9
	Sangat setuju	13	13.1	13.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Btr 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Tidak setuju	22	22.2	22.2	28.3
	Cukup setuju	15	15.2	15.2	43.4
	Setuju	44	44.4	44.4	87.9
	Sangat setuju	12	12.1	12.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Btr 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	10.1	10.1	10.1
	Tidak setuju	14	14.1	14.1	24.2
	Cukup setuju	28	28.3	28.3	52.5
	Setuju	35	35.4	35.4	87.9
	Sangat setuju	12	12.1	12.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Variabel Promosi (X3)**Btr 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	17	17.2	17.2	18.2
	Cukup setuju	21	21.2	21.2	39.4
	Setuju	43	43.4	43.4	82.8
	Sangat setuju	17	17.2	17.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Btr 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	13	13.1	13.1	15.2
	Cukup setuju	27	27.3	27.3	42.4
	Setuju	28	28.3	28.3	70.7
	Sangat setuju	29	29.3	29.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Btr 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	8.1	8.1	8.1
	Tidak setuju	11	11.1	11.1	19.2
	Cukup setuju	16	16.2	16.2	35.4
	Setuju	28	28.3	28.3	63.6
	Sangat setuju	36	36.4	36.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Variabel Lokasi Pelayanan (X4)**Btr 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	11	11.1	11.1	11.1
	Tidak setuju	15	15.2	15.2	26.3
	Cukup setuju	28	28.3	28.3	54.5
	Setuju	32	32.3	32.3	86.9
	Sangat setuju	13	13.1	13.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Btr 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	8.1	8.1	8.1
	Tidak setuju	18	18.2	18.2	26.3
	Cukup setuju	27	27.3	27.3	53.5
	Setuju	33	33.3	33.3	86.9
	Sangat setuju	13	13.1	13.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Btr 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	10.1	10.1	10.1
	Tidak setuju	18	18.2	18.2	28.3
	Cukup setuju	26	26.3	26.3	54.5
	Setuju	36	36.4	36.4	90.9
	Sangat setuju	9	9.1	9.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Variabel Partisipan/Orang (X5)

Btr 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	9	9.1	9.1	9.1
	Tidak setuju	9	9.1	9.1	18.2
	Cukup setuju	20	20.2	20.2	38.4
	Setuju	49	49.5	49.5	87.9
	Sangat setuju	12	12.1	12.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Btr 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	17	17.2	17.2	17.2
	Tidak setuju	30	30.3	30.3	47.5
	Cukup setuju	28	28.3	28.3	75.8
	Setuju	16	16.2	16.2	91.9
	Sangat setuju	8	8.1	8.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Btr 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	22	22.2	22.2	26.3
	Cukup setuju	40	40.4	40.4	66.7
	Setuju	25	25.3	25.3	91.9
	Sangat setuju	8	8.1	8.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Variabel Pendukung Fisik (X6)

Btr 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	11	11.1	11.1	11.1
	Tidak setuju	15	15.2	15.2	26.3
	Cukup setuju	11	11.1	11.1	37.4
	Setuju	42	42.4	42.4	79.8
	Sangat setuju	20	20.2	20.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Btr 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	12	12.1	12.1	12.1
	Tidak setuju	14	14.1	14.1	26.3
	Cukup setuju	23	23.2	23.2	49.5
	Setuju	43	43.4	43.4	92.9
	Sangat setuju	7	7.1	7.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Btr 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	10.1	10.1	10.1
	Tidak setuju	14	14.1	14.1	24.2
	Cukup setuju	26	26.3	26.3	50.5
	Setuju	44	44.4	44.4	94.9
	Sangat setuju	5	5.1	5.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Variabel Proses (X7)**Btr 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	11	11.1	11.1	11.1
	Tidak setuju	15	15.2	15.2	26.3
	Cukup setuju	11	11.1	11.1	37.4
	Setuju	42	42.4	42.4	79.8
	Sangat setuju	20	20.2	20.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Btr 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	12	12.1	12.1	12.1
	Tidak setuju	14	14.1	14.1	26.3
	Cukup setuju	23	23.2	23.2	49.5
	Setuju	43	43.4	43.4	92.9
	Sangat setuju	7	7.1	7.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Btr 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	10.1	10.1	10.1
	Tidak setuju	14	14.1	14.1	24.2
	Cukup setuju	26	26.3	26.3	50.5
	Setuju	44	44.4	44.4	94.9
	Sangat setuju	5	5.1	5.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Lampiran Reliabilitas dan Validitas
Variabel Keputusan Konsumen (Y)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Btr 1	3.4545	1.25578	99
Btr 2	3.3434	.98106	99
Btr 3	3.2727	1.02835	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Btr 1	6.6162	2.770	.421	.541
Btr 2	6.7273	3.323	.509	.414
Btr 3	6.7980	3.612	.368	.594

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.0707	6.107	2.47127	3

Variabel Produk (X1)**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	99	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Btr 1	3.7172	.97980	99
Btr 2	3.9192	.93325	99
Btr 3	3.7980	.92560	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Btr 1	7.7172	2.164	.751	.403
Btr 2	7.5152	3.456	.277	.949
Btr 3	7.6364	2.356	.731	.446

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.4343	5.289	2.29979	3

Variabel Harga (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Btr 1	3.1818	1.30434	99
Btr 2	3.3434	1.13535	99
Btr 3	3.2525	1.15479	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Btr 1	6.5960	3.794	.483	.618
Btr 2	6.4343	4.269	.510	.578
Btr 3	6.5253	4.211	.508	.580

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.7778	7.950	2.81959	3

Variabel Promosi (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Btr 1	3.5859	1.00010	99
Btr 2	3.6970	1.09222	99
Btr 3	3.7374	1.28242	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Btr 1	7.4343	4.452	.304	.725
Btr 2	7.3232	3.282	.571	.388
Btr 3	7.2828	2.838	.521	.454

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.0202	6.734	2.59505	3

Variabel Lokasi Pelayanan (X4)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Btr 1	3.2121	1.18900	99
Btr 2	3.2525	1.14592	99
Btr 3	3.1616	1.14024	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Btr 1	6.4141	4.163	.460	.745
Btr 2	6.3737	3.951	.558	.626
Btr 3	6.4646	3.721	.634	.534

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.6263	7.808	2.79426	3

Variabel Partisipan/Orang (X5)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Btr 1	3.2828	1.16093	99
Btr 2	2.8182	1.24017	99
Btr 3	2.9091	1.18744	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Btr 1	5.7273	4.547	.592	.703
Btr 2	6.1919	4.728	.475	.833
Btr 3	6.1010	3.847	.766	.500

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.0101	8.826	2.97093	3

Variabel Pendukung Fisik (X6)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Btr 1	3.4646	1.10945	99
Btr 2	2.6768	1.17654	99
Btr 3	3.1111	.97822	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Btr 1	5.7879	3.577	.291	.691
Btr 2	6.5758	2.798	.469	.436
Btr 3	6.1414	3.225	.525	.378

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.2525	6.027	2.45508	3

Variabel Proses (X7)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Btr 1	3.4545	1.27993	99
Btr 2	3.1919	1.14888	99
Btr 3	3.2020	1.07836	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Btr 1	6.3939	3.588	.342	.616
Btr 2	6.6566	3.493	.482	.396
Btr 3	6.6465	3.925	.421	.493

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.8485	6.885	2.62392	3

Lampiran Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Proses, Partisipan/orang, Kebijakan harga, Produk, Tempat/lokasi pelayanan, Pendukung fisik, Promosi	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Change Statistics					Durbin-Watson
			R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.761 ^a	.580	.580	17.933	7	91	.000	2.077

- a. Predictors: (Constant), Proses, Partisipan/orang, Kebijakan harga, Produk, Tempat/lokasi pelayanan, Pendukung fisik, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.553	7	5.508	17.933	.000 ^a
	Residual	27.948	91	.307		
	Total	66.501	98			

- a. Predictors: (Constant), Proses, Partisipan/orang, Kebijakan harga, Produk, Tempat/lokasi pelayanan, Pendukung fisik, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.075	.566		1.900	.002		
	Produk	.354	.077	.524	4.330	.001	.902	1.108
	Kebijakan harga	.221	.061	.414	3.999	.001	.965	1.036
	Promosi	.120	.071	.126	2.682	.004	.824	1.213
	Tempat/lokasi pelayanan	.071	.063	.108	2.023	.001	.912	1.097
	Partisipan/orang	.187	.061	.204	3.043	.002	.871	1.148
	Pendukung fisik	.167	.075	.176	2.722	.000	.830	1.205
	Proses	.193	.068	.215	3.107	.001	.895	1.117

- a. Dependent Variable: Keputusan konsumen